

## РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ТРЕНДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СПОРТУ ТА ІНДУСТРІЇ ФІТНЕСУ

### IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS IN TRENDS OF DIGITALIZATION OF SPORTS AND FITNESS INDUSTRY

У статті обумовлено, що для індустрії фізкультури, фітнесу та спорту застосування маркетингу є цілком прийнятним, однак потребує верифікації, синтезу і адаптації інструментів до особливостей галузі. Також визначено, що для даної індустрії тренер є системоутворюючим елементом, оскільки саме тренери перебувають в площині перманентної взаємодії з клієнтом, а тандем «тренер-клієнт», що є вирішальним для успішної діяльності закладів даної галузі. Обґрунтовано, що для тренера надзвичайно ефективним і актуальним є застосування методів маркетингу в форматі самомаркетингу, при цьому тренерська діяльність потребує володіння набором різнопланових знань та навичок серед яких: маркетинг та SMM-менеджмент, адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум – визначення точки беззбитковості), хоча б мінімальні знання з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, психології, навички якісно тайм менеджменту. Розглянуто цифрові продукти і технології та інструменти маркетингу та визначено, що вони досить органічно поєднуються і ефективно підсилюють розвиток галузі, при цьому тенденція до індивідуалізації актуалізує потребу в глибоких дослідженнях об'єкта маркетингу – особистості чи певної групи людей.

**Ключові слова:** маркетинг, інструменти маркетингу, цифрові продукти, цифрові технології, маркетинг в спорті і фітнес індустрії.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-25>

**Якубовська Н.В.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

**Стрільчук Р.М.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

**Хомич С.В.**

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

**Yakubovska Nataliia**

Rivne State University of the Humanities

**Strilchuk Ruslan**

Rivne State University of the Humanities

**Khomych Serhii**

Rivne State University of the Humanities

*The article stipulates that for the physical education, fitness and sports industry, the use of marketing is quite acceptable, but requires verification, synthesis and adaptation of tools to the specifics of the industry. The development of sports marketing in some literary sources is studied through the selection of sports phenomena: social, economic and political, and a vivid example of market synthesis of the aspects outlined above is the fitness market, which began to grow actively in Ukraine, starting in 2005. It is also determined that for this industry the trainer is a system-forming element, since it is the trainers who are in the plane of permanent interaction with the client, and the "trainer-client" tandem, which is crucial for the successful operation of institutions in this industry. It is substantiated that the use of marketing methods in the form of self-marketing is extremely effective and relevant for a coach, while coaching activity requires possession of a set of diverse knowledge and skills, including: marketing and SMM-management, administration, financial service, pricing, economic analysis (at least - determination of the break-even point), at least minimal knowledge of anatomy, physiology, elements of rehabilitation, psychology, quality time management skills. It is determined that the actual phenomenon of today is the digital component, which is effectively implemented in the sports industry with the help of marketing tools and is developing extremely rapidly. An overview of the most relevant trends in the combination of marketing and digitalization of the sports and fitness industry was carried out: OTT (Over the Top) Content; AI (artificial intelligence), VR (Virtual reality), AR (augmented reality) and MR (mixed reality, Wearables, eSports, Dark Social, Sustainability, Women in sports, Children in sports, Seniors in Sport in combination with the Internet, social networks, databases + "fast" Internet, Sales (Place), Product, Product life cycle, Trend=Target audience, Marketing analysis, Socio-ethical marketing, Market segmentation, Target marketing, Maslow's needs. It was determined that the considered digital products and technologies and marketing tools organically combine and effectively strengthen the development of the industry, while the trend towards individualization actualizes the need for in-depth research of the marketing object – an individual or a certain group of people.*

**Key words:** marketing, marketing tools, digital products, digital technologies, marketing in the sports and fitness industry.

**Постановка проблеми.** Маркетинг у сучасному середовищі з одного боку є досить зрозумілим, вивченим, розвинутим і адаптованим бізнес-інструментом досягнення цілей і не обов'язково комерційних, а, наприклад, соціальних, політичних. З іншої сторони, маркетинг є інтегрованим і навіть мімікрованим до ринку настільки, що іноді важко ідентифікувати його структурні елементи, межі впровадження і розвитку його інструментів, методів і концепцій (така ситуація має місце лише тому, що ринкове середовище розвивається досить інтенсивно), і тому буває важко оцінити ефективність маркетингу, його доцільність та системність застосування.

У поєднанні з динамічно інтенсивною цифровізацією, яка відбувається в світі, коли цифрові технології стали повноцінною частиною

бізнес-процесів і маркетинг повністю дотичний до них, – постійний моніторинг маркетингу до розвитку сфер та галузей не перестає бути актуальним.

Розглянемо дане явище на прикладі галузі спорту та індустрії фітнесу, розвиток якої пропагується і державними інститутами, і яка сама по собі актуальна в суспільстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аспекти застосування маркетингу в індустрії спорту та фітнесу досліджено в роботах В.А. Артемьєва, М.Є. Кутєпова, В.В. Кузіна, Ю.П. Мічуди, Г.М. Перепльотчикова, Д.О. Петрової, О.О. Путятинної, Н.С. Танклевська, О.Чернявської. Детальнішого вивчення потребує питання реалізації маркетингових інструментів у трендах цифровізації спорту та індустрії фітнесу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення сучасних особливостей (феноменів / аспектів) інтеграції досягнень цифрової сфери і маркетингу в спорті та індустрії фітнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринковим інструментом досягнення бізнес-цілей є маркетинг, тобто діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

Розвиток маркетингу спортивної сфери в деяких літературних джерелах досліджуються через виділення феноменів спорту, а саме: соціальний, економічний і політичний. Соціальний феномен пов'язується з залучення населення країни до занять спортом (відновлювальний, аматорський, професійний), зміцнення здоров'я, ведення здорового способу життя; великий шанс для молоді знайти свій життєвий шлях (як спортсмену або як працівнику); створення нових робочих місць. Економічний феномен проявляється у розвитку спортивного підприємництва, коли отримання прибутку може стати єдиною категорією виміру спортивного успіху; потреба зберегти місію спорту в рівновазі з бізнесом, а політичний – через вплив спортсменів на імідж країни; імідж спорту може перевищити політичний імідж окремих осіб і політичних груп; зростання намірів використовувати спортивний імідж на догоду політичним амбіціям [2]. Тобто, так чи інакше актуалізується і пропаганда спорту, і турбота про здоров'я, в тому числі на рівні держави, і наявність комерційної складової.

Яскравим прикладом ринкового синтезу вище окреслених аспектів є ринок фітнесу, який в Україні почав активно зростати, починаючи з 2005 року. До 2007-го року в Україні вже налічувалося більше 200 фітнес-клубів. З кожним роком їх кількість збільшувалася, з'явилася велика кількість фітнес-клубів і мереж фітнес-центрів – важливого сегменту розвитку масового спорту, які і залишаються найбільш привабливими для великої кількості населення [3, с. 359].

Про актуальність фітнес-індустрії в Україні свідчить факт створення Української Фітнес Асоціації, діяльність якої спрямована на: сприяння поширення цінностей та філософії здорового способу життя; інтеграції міжнародних стандартів індустрії фітнесу в Україні; сприяння підвищення кваліфікації тренерів; збільшення попиту на навчальні програми та тренінги спеціалістів усіх рівнів для покращення якості фітнес послуг; організацію науково-практичних конференцій, дискусій та круглих столів для обміну досвідом: внесення пропозицій до органів влади для покращення законодавчих умов для гравців фітнес ринку; підтримання міжнародних зв'язків із різноманітними світовими організаціями для обміну досвідом із спеціалістами з усього світу [4].

Тут важливо відзначити ще одним феноменом індустрії спорту, особливо там, де має місце комерціалізація, – є тренер, його особистість являється системоутворюючим елементом в індустрії фітнес клубів, оскільки саме тренери перебувають у площині перманентної взаємодії з клієнтом. Так, наприклад, керівництвом мережі фітнес клубів Sport Life (56 клубів у 18 містах) було поставлено мету в Україні досягнути такого ж рівня тренувань як в Нью-Йорку і Лондоні, для чого здійснювалися відрядження персоналу для вивчення досвіду цих клубів, і потім навчали людей в Україні, де окрім безпосередньо тренування тренер має надихати людей ходити до зали. Тренерів навчають працювати з голосом, емоцією, музикою та світлом [5].

Безумовно, у діяльності фітнес клубу всі компоненти є важливими: і адміністратори, які зустрічають / консультують / обслуговують клієнтів, і зал, і атмосфера, і засоби просування закладу та залучення клієнтів, – але тандем «тренер-клієнт» є основоположним.

Таким чином, вважаємо за доцільне детальніше розглянути методи маркетингу, які орієнтовані на просування особистості, або так звані самомаркетинг.

Самомаркетинг передбачає формування своєї робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості та конкурентоспроможності, а також подання та поширення позитивної інформації про себе на ринку праці [6].

В наукових джерелах самомаркетинг розглядається як програма певних дій особи, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного товару – робочої сили, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм. При цьому важливими аспектами такої діяльності є само ідентифікація, самоіміджування, самокорекція, само маркетинг, само моніторинг, само презентація, само просування, саморегуляція, самореклама та самобрендинг [7]. Продемонструвати це можна на прикладі мережі фітнес клубів «Total fitness» [8], особливістю якої є специфічний формат співпраці з тренерами, а саме: за користування залом тренер вносить певний фіксований розмір плати (умовно кажучи – абонплату, плату за оренду залу) за певний період без додаткових трат.

Формування клієнтської бази тренер здійснює самостійно. Практика показує, що найбільш дієвим інструментом є соцмережі, а найефективнішим – Інстаграм. Практично кожен тренер має свої особисті акаунти (сторінки), які висвітлюють їх професійну діяльність і розвиток, форми роботи, методи, результати: і власного професійного розвитку, і результати клієнтів. Тобто, просування себе як тренера, формування професійного іміджу, його підтримання і розвиток – це повністю і відповідальність, і діяльність тренера, що за

функціональним змістом є навиками фахівця з маркетингу та SMM-менеджменту.

Далі – самоорганізація, тобто формування графіків занять, визначення розміру плати за заняття, запис клієнтів, оплата, облік. Все є повністю у компетенції тренера. За змістом – це адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум визначення точки беззбитковості).

Наступне і головне – це клієнти і робота з ними. Практика показує, що різні клієнти приходять із різними запитамі і різними фізичними та психологічними станами. Так чи інакше, програма занять розробляється «під клієнта», і окрім різних технік і методик по роботі з тілом, тренер об'єктивно стає в тій чи іншій мірі дотичним до психологічних станів клієнта. Особливо це актуально в площині індивідуального тренерства. За змістом – необхідність в хоча б мінімальних знаннях з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, а також психології.

Варто відзначити, що всі перелічені вище навички може і не потребувати глибокої академічної фаховості і, хоча вони і дуже різнопланові. Оволодіння ними на початковому рівні доступне практично кожному, проте, важливим моментом є те, що всю цю діяльність потрібно здійснювати перманентно, тому окремим пунктом необхідно виділити потребу в навичках якісного тайм-менеджменту.

Наступним актуальним феноменом сьогодення є цифрова складова, яка в спортивній індустрії ефективно впроваджується за допомогою інструментів маркетингу, розвивається надзвичайно стрімко, огляд найбільш актуальних тенденцій поєднання маркетингу і цифровізації спорту та фітнес індустрії наведено в таблиці 1.

*OTT Content* означає, що вміст може бути отриманий незалежно від кінцевого пристрою. Netflix, Amazon Prime або Facebook викуповують права на трансляції як популярних/масових видів спорту (футбол, хокей, баскетбол), так і нішевих (серфінг), і дивитися спортивні трансляції в прямому ефірі можливо на будь-якому пристрої. Конкуренція з боку Інтернету створює проблеми для традиційних медіа-компаній. Платформи мають ще одну велику перевагу. Вони створюють профілі своїх користувачів, тож точно знають хто і коли бачить їхній контент, а потім можуть відтворювати цільову рекламу, що виводить можливості маркетингу в спорті на абсолютно новий якісний рівень.

*AI (artificial intelligence)* означає штучний інтелект і потребує: «дані, дані і дані» і швидке підключення до Інтернету. Формою штучного інтелекту в спортивному маркетингу є чат-боти: «ФК «Арсенал» розробив чат-бота під назвою Robot Pires разом із фахівцями GameOn, який спілкується з фанатами через Facebook Messenger, Skype, Slack, Kik і Telegram». При цьому «Робот

Пірес» (назва походить від легенди Арсеналу Роберта Піреса) надає користувачам результати, статистику, новини та частково ексклюзивні відео клубу Прем'єр-ліги жартівливою та простою мовою.

Використання чат-ботів у спортивному маркетингу має ряд переваг: розважальний і розумний чат-бот може охопити нові цільові групи та зміцнити лояльність шанувальників, оскільки він пропонує надзвичайний контент; спортивна компанія або клуб представляють себе як лідери інноваційної думки і, таким чином, зміцнюють свій бренд у сегменті B2B; чат-боти збирають дані, які можуть дати важливі підказки щодо побажань шанувальників або клієнтів.

*VR (Virtual reality), AR (augmented reality) і MR (mixed reality)* (віртуальна реальність, доповнена реальність і змішана реальність) в спортивній індустрії актуалізувалося в наступному аспекті. Інтернет-магазинам доводиться боротися з високою «вартістю придбання, тому що умови безкоштовної доставки призвели до «неприємної моделі поведінки»: клієнти замовляють кожен товар у трьох різних розмірах і кольорах, приміряють все вдома і в кінці кінців – якщо взагалі – залишити лише одну. Решта повертаються назад. За допомогою AR, наприклад, можна практично заздалегідь приміряти спортивне взуття. Через окуляри або смартфон клієнт може побачити, як виглядає взуття на власній нозі – і вибрати / визначитися ретельніше.

*Wearables (прилади для носіння)*. Ринок пристроїв, які носяться, вийшов зі своєї ніші і вже давно став однією з найважливіших сфер всієї спортивної індустрії: від браслетів до самозашнурованого взуття Hyperadapt Nike і концепту «ніжні підшви» Digitsole.

*ESports (кіберспорт)*. Відеоігри стають все більш популярними, і все більше геймерів знаходять свій шлях у світ кіберспорту. За прогнозами, до 2024 року кількість ентузіастів у світі зросте до понад 500 мільйонів, що автоматично демонструє величезний потенціал для маркетингу в спорті.

*Dark Social (соціальні темники)* – це весь трафік веб-сайту (може бути до понад 80 відсотків), який неможливо точно верифікувати. Такий трафік виникає, коли користувачі надсилають один одному посилання через WhatsApp, Instagram або електронну пошту. Тоді інструменти аналізу перевантажуються, бо не розумієш, «чому користувач раптом стає перед дверима і як він туди потрапив». А те, що ви не можете проаналізувати, ви не можете (добре) використовувати для маркетингу.

*Sustainability (смійкість)*. Сталість і «постійна присутність» спорту в житті людини; спрямування маркетингу на надання клієнтам відчуття, що вони роблять щось добре; наприклад, екологічно чисті спортивні товари – куртки або спортивне взуття з переробленого пластику; тенденція до захисту довкілля проявляється в тому, що збирання сміття

## Тренди цифровізації та інструменти маркетингу в галузі спорту та фітнес індустрії

	Назва	Характеристика	Приклади	Інструменти маркетингу
1.	OTT (Over the Top) Content	Вміст може бути отриманий незалежно від кінцевого пристрою	Netflix, Amazon Prime або Facebook викуповують права на трансляції	Інтернет Соцмережі
2.	AI (artificial intelligence)	Штучний інтелект	Чат-боти	«Дані, дані, дані» + «швидкий» Інтернет
3.	VR (Virtual reality), AR (augmented reality) і MR (mixed reality)	Віртуальна реальність, доповнена реальність і змішана реальність	За допомогою AR, можна заздалегідь приміряти спортивне взуття; через окуляри або смартфон клієнт може побачити, як виглядає взуття на власній нозі – вибрати / визначитися ретельніше	Збут (Place)
4.	Wearables	Прилади для носіння	Самозашнуроване взуття Hyperadapt Nike; ніжні підшви Digitsole	Товар Життєвий цикл товару
5.	eSports	Кіберспорт	Відеоігри	Тренд = Цільова аудиторія
6.	Dark Social	Соціальні темники це весь трафік веб-сайту, який неможливо точно віднести / ідентифікувати / досягнути	Користувачі надсилають один одному посилання через WhatsApp, Instagram або електронну пошту	Маркетинговий аналіз
7.	Sustainability	Стійкість (постійна наявність); Орієнтація на емоції людини, «задіювання» позитивних емоцій	Екологічно чисті товари, тори з переробленого пластику; час пробіжок – прибирання сміття, купівля продуктів для пристарілих сусідів і інше «добро» під час пробіжок	Соціально-етичний маркетинг
8.	Women in sport	Програми / продукти для жінок	Програми орієнтовані на жінок	Сегментація ринку Цільовий маркетинг
9.	Children in sports	Актуалізація фізичної активності для дітей	Електронні гірські велосипеди; альпіністські черевики в дитячих розмірах	Сегментація ринку Потреби по Маслоу
10.	Seniors in Sport	Старші в спорті	Програми і кампанії, які ілюструють життя зі спортом і без нього	Сегментація ринку

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

під час пробіжок (плогінг [10]) стало цілим рухом; у Великій Британії – робити добро під час пробіжки, наприклад, зробити покупки для пристарілих сусідів на зворотному шляху.

*Women in sports (жінки в спорті).* Жінки стають все більш фінансово сильною групою покупців, тобто Як і багато інших галузей, спортивний бізнес зазнає дедалі більшої сегментації цільової групи: ISPO розпізнала цю тенденцію на ранній стадії та разом із «Connecting Women» пропонує першокласну програму для жінок; North Face привертають увагу своєю кампанією "She Moves Mountains" і спеціально агітують за жінок у спорті, приклад з Британських островів: з "This Girl Can" Уряд Англії звертається до жіночого населення. Ексклюзивно тестуйте нові інноваційні продукти, перш ніж вони надійдуть у продаж. Компанії з нетерпінням чекають ваших відгуків!

*Children in sports (діти в спорті).* У часи, коли кіберспорт процвітає, а новини про дітей та

підлітків із зайвою вагою поширюються щодня, контррух є тим важливішим. Не лише для благодійних цілей, а й тому, що цифровізація пропонує абсолютно нові можливості для поширення. Виробники нішевих товарів, таких як електронні гірські велосипеди або альпіністські черевики в дитячих розмірах, можуть рекламувати та продавати свою продукцію спеціально в Інтернеті.

Важливо, щоб дітей знайомили зі спортом якомога раніше, тому що «пізніше буде набагато складніше мотивувати людей займатися спортом».

З «The Daily Mile» експерт із спортивного маркетингу представив кампанію, в якій залучено майже два мільйони дітей у Великобританії. Принцип простий: діти під час відвідування школи щодня бігають у своєму темпі по 15 хвилин.

*Seniors in Sport (старші в спорті).* На ринку з'являється все більше спортивних товарів для людей похилого віку. З одного боку, тому, що цільова група громадян похилого віку з року в рік

зростає, з іншого боку, тому що ця цільова група є надзвичайно сильною у фінансовому плані та стає значно більш вимогливою. Крім того, багато західних суспільств старіють, створює величезні витрати для системи охорони здоров'я.

Прикладом є канадська кампанія для активних людей похилого віку «Make Health Last», девізом якої є питання: «Як виглядатимуть ваші останні десять років?», – і пропонується варіант зі спортом і без нього для ілюстрації.

**Висновки** і перспективи досліджень. Для індустрії фізкультури, фітнесу та спорту застосування маркетингу є цілком прийнятним, однак потребує верифікації, синтезу і адаптації інструментів до особливостей галузі.

Для даної індустрії тренера можна назвати системоутворюючим елементом, оскільки саме тренери перебувають в площині перманентної взаємодії з клієнтом, а тандем «тренер-клієнт», що є вирішальним для успішної діяльності закладів даної галузі.

Для тренера надзвичайно ефективним і актуальним є застосування методів маркетингу в форматі самомаркетингу, при цьому тренерська діяльність потребує володіння набором різноманітних знань та навичок серед яких: маркетинг та SMM-менеджмент, адміністрування, фінансова служба, ціноутворення, економічний аналіз (як мінімум – визначення точки беззбитковості), хоча б мінімальні знання з анатомії, фізіології, елементи реабілітології, психології, навички якісного тайм менеджменту.

Цифрові продукти і технології та інструменти маркетингу досить органічно поєднуються і ефективно підсилюють розвиток галузі. Тенденція до індивідуалізації актуалізує потребу в глибоких дослідженнях об'єкта маркетингу – особистості чи певної групи людей.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник / за ред. Л.А. Мороз. 4-те вид., без змін. Львів : Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), Інтелект-Захід, 2009. 244 с.
2. Танклевська Н.С., Вибранський В.В. Основи маркетингу в спортивній сфері. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2019. Вип. 6(140). С. 20–25. URL: <https://cutt.ly/U1f1qvh> (дата звернення: 16.11.2022).
3. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2017. Вип. 5 (86). С. 358–363. URL: <https://cutt.ly/z1fM0BH> (дата звернення: 16.11.2022).
4. Українська Фітнес Асоціація. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrfit.org/pro-associaciju/> (дата звернення: 16.11.2022).

5. Боротьба за 2 млн. українців. *Forbs* (електронне видання). URL: <https://cutt.ly/U1fMCNz> (дата звернення: 16.11.2022).

6. Самомаркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 16.11.2022).

7. Кицькай Л.І. Самомаркетинг як інструмент успішного працевлаштування та формування іміджу працівника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 6. С. 26–31. URL: <https://cutt.ly/L1fMHc3> (дата звернення: 16.11.2022).

8. Total fitness. Офіційний сайт. URL: <https://totalfitness.com.ua/#about> (дата звернення: 16.11.2022).

9. Macaulay D. 10 Sports Marketing Trends That You Should Know and Use. URL: <https://cutt.ly/11fMyo5> (дата звернення: 16.11.2022).

10. Плогінг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 16.11.2022).

#### REFERENCES:

1. Moroz L.A., Chukhrai N.I. (2009) *Marketing* [Marketing]. Lviv: Intellect-Zakhid
2. Tanklevska N.S., Vybranskyi V.V. (2019) *Osnovy marketingu v sportyvniy sferi* [Basics of marketing in the sports field]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy: zb. nauk. pr.* [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine: a collection of scientific works] (electronic journal), vol. 6 (140), pp. 20–25. Available at: <https://cutt.ly/U1f1qvh> (accessed: 16.11.2022).
3. Chekhovska L. (2017) *Fitness-industriia Ukrainy: stan i perspektyvy rozvytku* [Fitness industry of Ukraine: state and development prospects]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova* [Scientific journal of the NPU named after M.P. Drahomanova] (electronic journal), vol. 5 (86), pp. 358–363. Available at: <https://cutt.ly/z1fM0BH> (accessed: 06.11.2022).
4. Ukrainka Fitness Asotsiatsiia. Ofitsiynyi sait [Ukrainian Fitness Association: official site]. Available at: <https://www.ukrfit.org/pro-associaciju/> (accessed: 16.11.2022).
5. Borotba za 2 mln. ukrainsiv (2021) [The struggle for 2 million Ukrainians]. *Forbs* (electronic journal). Available at: <https://cutt.ly/U1fMCNz> (accessed: 16.11.2022).
6. Samomarketynh [Self marketing]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 16.11.2022).
7. Kytskai L.I. (2016) *Samomarketynh yak instrument uspishnoho pratsevlashtuvannia ta formuvannia imidzhu pratsivnyka* [Self-marketing as a tool for successful employment and employee image formation]. *Investysii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience] (electronic journal), no. 6, pp. 26–31. Available at: <https://cutt.ly/L1fMHc3> (accessed: 16.11.2022).
8. Total fitness. Ofitsiynyi sait [Total fitness/ Official site]. Available at: <https://totalfitness.com.ua/#about> (accessed: 16.11.2022).
9. Macaulay D. (2022) 10 Sports Marketing Trends That You Should Know and Use. Available at: <https://cutt.ly/11fMyo5>. (accessed: 16.11.2022).
10. Plohinh [Plogging] Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 16.11.2022).