

СЕРЕДА Наталія

Харківська державна академія фізичної культури

<https://orcid.org/0000-0002-8320-3000>e-mail: sereda_nataliya86@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБІВ

У статті розкриваються організаційно-управлінські особливості використання та впровадження Інтернет-маркетингу в діяльність фітнес-клубів. Розкрито причини за яких можливо значно підвищити кількість споживачів фізкультурно-спортивних послуг у фітнес-клубах з урахуванням сучасних кризових умов та мінливості макросередовища. Наведено результати проведеного дослідження, які розкривають показники діяльності фітнес-клубів, які потребують застосування Інтернет-маркетингу. Визначено, що 73,2% респондентів наголошують на використанні Інтернет-маркетингу в організаційно-управлінській діяльності фітнес-клубів, що сприятиме зростанню їх іміджу, 71,4% зазначають можливість об'єктивно оцінити власну професійну діяльність, 65,1% наголошують на тому, що Інтернет-маркетинг зорієнтує роботу фітнес-клубу в умовах ринку та сучасному кризовому стані. Охарактеризовано особливості використання основних методів web-маркетингового інструментарію: search engine optimization (SEO) - аудит, юзабіліті аудит, pay per click (PPC) - аналіз, social media marketing (SMM) - аналіз, social media optimization (SMO) - аналіз, online reputation management (ORM) - аудит, наскрізна аналітика. Встановлення доцільності використання запропонованих основних методів web-маркетингового інструментарію. За результатами проведеного аналізу літературних джерел визначено елементи управління Інтернет-маркетинговою діяльністю не тільки фітнес-клубів, а будь-якої фізкультурно-спортивної організації. Розкрито доцільність застосування методів web-маркетингових досліджень в професійній діяльності працівників фітнес-клубів.

Ключові слова: фітнес-клуб, Інтернет-маркетинг, web-ресурси, організаційно управлінська діяльність, інструментарій макросередовище.

<http://doi.org/10.31891/pcs.2023.2.8>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Фітнес-індустрія в Україні з урахуванням сучасних кризових умов зазнає втрати свого цільового споживача. Частково завдяки економічній нестабільності країни порівняно з попередніми роками; початком повномасштабного вторгнення; міграцією населення із регіонів де ведуться активні бойові дії. Зміною цільових орієнтирів населення призвело до зменшення попиту на цей вид послуг. Розвиток маркетингової діяльності та ефективне використання сучасних інформаційних технологій є запорукою успіху фітнес-клубів на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Симбіоз цих елементів є основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції - Інтернет-маркетингу.

Інтерес до Інтернет-маркетингу обумовлений стрімким розвитком глобальної мережі Інтернет, яка впливає на важливу частину бізнес-процесів. Науковці та практикуючі маркетологи оцінюють потенціал використання Інтернету як

інструменту комунікації та нового бізнес-середовища. Модернізація маркетингової діяльності на основі використання Інтернет-технологій поступово прогресує та оновлюється. Дослідження та активне впровадження новітніх інструментів web-ресурсів здатне оновити діяльність фітнес-клубів, розкрити їх можливості для споживача не зважаючи на його місце перебування та спрощення механізму дослідження тенденцій ринку фізкультурно-спортивних послуг.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У результаті проведеного аналізу літературних джерел визначено основні маркетингові стратегії розвитку фітнес-індустрії та подальші напрямки розвитку. Даному науковому напрямку присвячені роботи авторів Богоявленського О.В. [1] та Попової І.В. [1]. Продовжено дослідження підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування Леоною Ю.О. [3], Бондар А.С. [3], Стадник С.О. [3]. У наукових дослідженнях авторів з'ясовано, що

«найважливішими» для клієнтів при виборі фітнес-клубу є вартість абонементу і місце розташування фітнес-клубу, «середньоважливими» є якість обладнання та асортимент послуг; а «найменш важливими» є професіоналізм тренерів та якість обслуговування. Зацна Л. [2] розкриває можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. Люльчак З.С. [4] розкрито сучасну сутність digital-маркетингу та його переваги; охарактеризовано канали та технічне забезпечення digital-маркетингу.

3. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою нашого дослідження є визначення організаційних аспектів використання digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів.

4. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Досконалість та іноваційність механізмів управління можуть забезпечити своєчасну адаптацію організації до сучасних ринкових умов. Впровадження digital-маркетингового інструментарію в діяльність фітнес-клубів є ефективним засобом підвищення результативності механізмів управління. Від правильності побудови такого організаційно-управлінського процесу залежить ефективність маркетингової діяльності та діяльності фітнес-клубу в цілому. Управління маркетингом – це складна багатоаспектна проблема, рішення якої неможливе без комплексного та системного підходу, чіткого визначення об'єктів, функцій, механізмів та методів управління [1].

Використання digital-маркетингового інструментарію є невід'ємним компонентом

ефективного менеджменту як фітнес-клубів, так і будь-якої фізкультурно-спортивної організації. Ефективність управління ринковою діяльністю підвищується при сумісництві стратегічного та кон'юнктурного типів управління, але надання переваги стратегічному типу. Виходячи з цього процес управління маркетинговою діяльністю включає в себе такі загальноприйняті елементи:

- аналіз ринкових можливостей фітнес-клубу;
- формування місії;
- встановлення цілей маркетингової діяльності;
- розробка моделі ринкової поведінки фітнес-клубів;
- розробка маркетингової стратегії (яка включає формування та відбір оптимальних варіантів стратегії);
- розробка програми дій, для досягнення результатів маркетингової стратегії;
- реалізація заходів програми маркетингової стратегії;
- контроль результатів;
- корекція заходів та стратегії маркетингу [3, 4].

Аналіз результатів анкетування даного питання свідчать про те, що відсутність фахівця з маркетингу в органах управління фізичної культурою і спортом та у фітнес-клубах середньої ланки становитиме основну перешкоду при реалізації маркетингової діяльності – це відмітили 73,2 % респондентів. Під час проведення нашого дослідження керівникам та адміністративному складу шести фітнес-клубів м. Харкова було запропоновано 5 показників діяльності фітнес-клубів які потребуються активного застосування Інтернет-маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Показники діяльності фітнес-клубів, які потребують застосування Інтернет-маркетингу (n=22)

№	Показники діяльності	Сума Σ	$\bar{X} \pm m$	%	Місце
1.	Організаційно-управлінська робота	99	4,47 \pm 0,27	89,3	2
2.	Фінансове забезпечення фітнес-клубу	93	4,20 \pm 0,24	84,0	3
3.	Використання реклами та маркетингу у соціальній мережі (SMM)	90	4,07 \pm 0,18	81,3	4
4.	Спортивно-тренувальна робота	105	4,73 \pm 0,15	94,6	1
5.	Науково-методична робота	85	3,87 \pm 0,16	77,3	5

$$\sum_{i=1}^n x_{i\max} = 110 \quad \sum_{i=1}^n x_{i\min} = 22$$

На перше місце 94,6% керівного складу фітнес-клубів віднесли – спортивно-тренувальну роботу. На останню, п'яту позицію – науково-методична робота. Наведений ранжований ряд напрямків роботи фітнес-клубів, які потребують застосування Інтернет-маркетингу, дає нам зрозуміти, що респонденти не зовсім розуміють мету та сутність застосування Інтернет-маркетингу в роботі фітнес-клубів. Відсутність знань з теорії та практики Інтернет-маркетингу, значно звужує уявлення працівників фітнес-клубу про дійсну сутність даного напрямку. Саме від директора та змістовного наповнення його управлінської діяльності залежить ефективність роботи фітнес-клубів. Досконалість та іновативність механізмів управління можуть забезпечити своєчасну адаптацію організації до нових ринкових умов. Використання та впровадження Інтернет-маркетингу в діяльність фітнес-клубів є ефективним засобом підвищення результативності механізмів управління. Від правильності побудови такого організаційно-управлінського процесу залежить ефективність маркетингової діяльності та діяльності фітнес-клубу в цілому. Управління Інтернет-маркетингом – це складна багатоаспектна проблема, рішення якої неможливе без комплексного та системного підходу, чіткого визначення об'єктів, функцій, механізмів та методів управління.

Для 65,1 % респондентів труднощі є ознайомлення зі науково-методичною літературою. Як відзначалося раніше у наших дослідженнях, саме науково-методична робота є найневизначеним показником роботи фітнес-клубів, але займає 5 місце по важливості об'єктів для використання Інтернет-маркетингу. Думки респондентів збігаються в тому, що для Інтернет-маркетингової діяльності їм необхідна наукова чи методична література, яка б змогла компенсувати відсутність спеціальних навичок та знань. Необхідно відмітити, що 84,0 % (3 місце) зазначили недостатнє фінансування, 81,3% (4 місце) - використання реклами та маркетингу у соціальній мережі (SMM), а саме даному показнику роботу фітнес-клубу треба приділяти значної уваги при провадженні Інтернет-маркетингової діяльності.

Не лише труднощі можуть виникати при реалізації Інтернет-маркетингової діяльності, але й можливості. 73,2% респондентів стверджують, що використання Інтернет-маркетингу в організаційно-управлінській діяльності фітнес-клубів, сприятиме зростанню їх іміджу. Для 71,4% це можливість об'єктивно оцінити власну професійну діяльність, 65,1% наголошують на тому, що Інтернет-маркетинг зорієнтує роботу фітнес-клубу в умовах ринку та сучасному кризовому стані (рис.1).

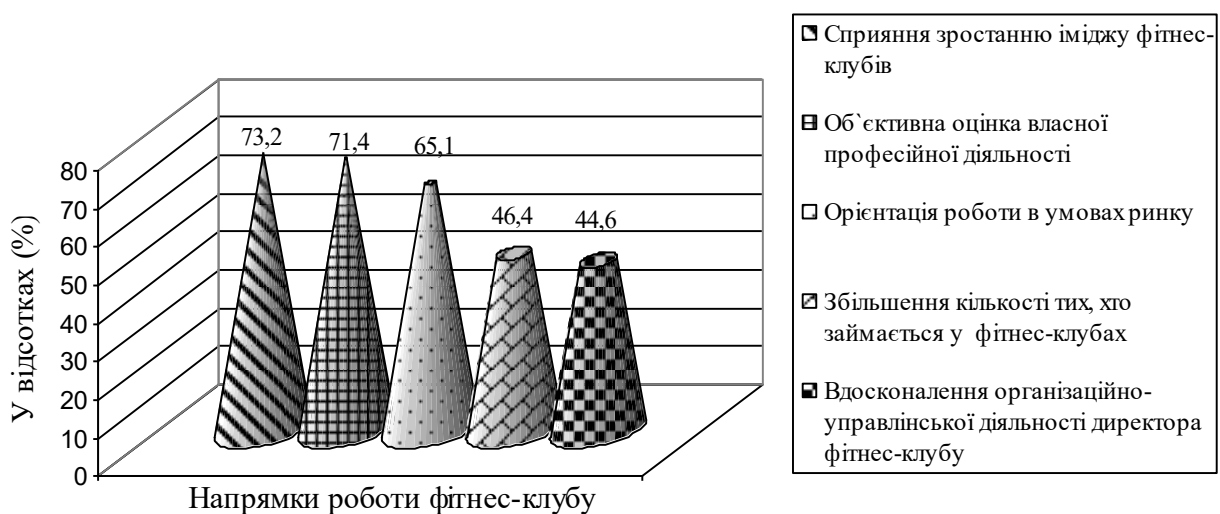


Рис.1. Можливості від використання Інтернет-маркетингу у подальшій роботі фітнес-клубів (n =112)

Визначені можливості від впровадження Інтернет-маркетингу в діяльність фітнес-клубів можуть бути реалізовані при умові

використання відповідного web-маркетингового інструментарію. Основними з них є методи: SEO-аудит, юзабіліті аудит,

PPC-аналіз, SMM-аналіз, SMO-аналіз, ORM-аудит, наскрізна аналітика.

З метою визначення їх раціональної значимості у практичній діяльності працівників фітнес-клубів, респондентам було запропоновано 7 основних методів web-

маркетингових досліджень розставити їх у порядку значимості, які вони використовують у своїй професійній діяльності та які, на їх погляд, найбільш ефективні при прийнятті управлінського рішення (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика використання та ефективності використання методів web-маркетингових досліджень в професійній діяльності працівників фітнес-клубів (n =112)

№ п/п	Методи web-маркетингових досліджень	Використовують у своїй професійній діяльності	
		Визначене місце	Результати опитування (%)
1.	SEO-аудит	3	25,0
2.	Юзабіліті аудит	2	34,8
3.	PPC-аналіз	1	31,3
4.	SMM-аналіз	4	22,3
5.	SMO-аналіз	5	28,6
6.	ORM-аудит	6	56,3
7.	Наскрізна аналітика	7	59,8

Дані таблиці 2 свідчать про те, що найчастіше працівники фітнес-клубів використовують PPC-аналіз – 31,3% який передбачає оцінку якості та релевантності рекламних оголошень та цільових сторінок фітнес-клубів, моніторинг клікабельності. По порядку значимості наступним респонденти визначили – юзабіліті аудит (34,8%); третє місце посідає SEO-аудит – 25,0%. У своїй діяльності працівники фітнес-клубів майже не використовують такі актуальні на сьогоднішній день методи, як наскрізна аналітика 6 місце (56,3%) і ORM-аудит 7 місце (59,8%). Наскрізна аналітика є процесом збору, аналізу та інтерпретації інформації про відвідувачів web-сайтів, а також особливості їх взаємодії з web-проектом з метою його поліпшення та оптимізації. ORM-аудит досліджує репутацію фітнес-клубу в Інтернет-середовищі та рівня довіри до її товарів чи послуг, моніторинг відгуків від споживачів та конкурентів.

Наведені данні проведеного дослідження дали змогу комплексно та об'єктивно охарактеризувати стан використання Інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубів. Результати опитування керівників фітнес-клубів дозволили визначити пріоритетні напрями роботи, на які орієнтуються директори при плануванні майбутньої їх діяльності. У першу чергу для них є розробка стратегії розвитку фітнес-клубів. Результати анкетування підтвердили актуальність впровадження Інтернет-маркетингу в організаційно-управлінську діяльність керівного складу фітнес-клубів. Виявлено слабкий рівень науково-

методичного забезпечення стосовно використання маркетингових підходів в управлінській діяльності фітнес-клубів та методики проведення web-маркетингових досліджень та аналізу. Результати проведеного дослідження вказують на те, що працівники фітнес-клубів хотіли би використовувати сучасні методи дослідження та аналізу для ефективного прийняття управлінського рішення.

5. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Результати проведеного дослідження встановили особливості організаційної структури Інтернет-маркетингової діяльності фітнес-клубів, які полягають у підвищення ефективності їх діяльності (86,6%) та збільшення контингенту споживачів фітнес-клубів (71,4%). Також було встановлено те, що сприяння зростанню іміджу фітнес-клубів можливе від застосування Інтернет-маркетингу у своїй професійній діяльності (73,2%). Головною перешкодою на шляху впровадження та використання Інтернет-маркетингу є відсутність фахівців з маркетингу в органах управління та переважної більшості фітнес-клубів (73,2%).

У своїй професійній діяльності працівники фітнес-клубів віддають перевагу pay per click (PPC) - аналізу (31,3%), Юзабіліті аудит (34,8%) та search engine optimization (SEO) -аудит (25,0%). Визначено, що спостерігається не розуміння доцільності використання web-маркетингового

інструментарію працівниками фітнес-клубів. Такі актуальні методи, як social media marketing (SMM) – аналіз та social media optimization (SMO) – аналіз були віднесені на передостанні місця (4 і 5 місця). Данні методи необхідно використовувати на максимальну потужність бо саме вони забезпечують залучення споживачів із соціальних мереж.

На сьогоднішній день 85,6% споживачів отримують інформацію саме із соціальних мереж.

Перспективи подальшого дослідження полягають у розробці алгоритму проведення дослідження ефективності діяльності фізкультурно-спортивних організацій у Інтернет-середовищі.

Література

1. Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 32, 2019. С. 89-95.
2. Зацна Л. Іноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. №4 (43). С. 214-221.
3. Леонова Ю.О., Бондар А.С., Стадник С.О. Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2020. № 6. С. 81-86.
4. Люльчак З.С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. С. 200–206.
5. Середа Н. В. Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2019. №6(к). С. 89-92.

References

1. Bohoyavlensky O.V., Popova I.V. (2019) Marketynhovi stratehii u rozvytku fitnes-industrii. *Economics and enterprise management*. Vol. 32, pp. 89-95. (in Ukr.).
2. Zaczna L. (2013). Inovatsiini mozhlyvosti zastosuvannya komunikatsii v Internet-marketynhu. *Galician Economic Herald*. №4 (43). pp. 214-221. (in Ukr.).
3. Leonova, Yu.O., Bondar, A.S., Stadnyk, S.O. (2020). Improving the efficiency of management of domestic fitness clubs in modern conditions of operation. *Slobozhanskyi naukovy-sportyvnyi visnyk*. № 6. pp. 81-86. (in Ukr.).
4. Lyulchak Z. S. (2012). Stan ta perspektyvy rozvytku digital-marketynhu. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*. pp. 200–206.
5. Sereda, N.V. (2019). Orhanizatsiini aspekty vykorystannia internet-marketynhu v diialnosti fitnes-klubu. *Slobozhanskyi naukovy-sportyvnyi visnyk*. № 6 K. pp. 89-92. (in Ukr.)

Abstract SEREDA Nataliia

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF THE USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF FITNESS CLUBS

The article reveals the organizational and management features of using and implementing Internet marketing in the activities of fitness clubs. The reasons for which it is possible to significantly increase the number of consumers of physical culture and sports services in fitness clubs are revealed, taking into account the current crisis conditions and the variability of the macro environment. The results of the conducted research are presented, which reveal the performance indicators of fitness clubs that require the use of Internet marketing. It was determined that 73.2% of respondents emphasize the use of Internet marketing in the organizational and management activities of fitness clubs, which will contribute to the growth of their image, 71.4% this is an opportunity to objectively evaluate their own professional activity, 65.1% emphasize that , that Internet marketing will orient the work of the fitness club in market conditions and the current state of crisis.

The features of using the main methods of web-marketing tools are characterized: search engine optimization (SEO) - audit, usability audit, pay per click (PPC) - analysis, social media marketing (SMM) - analysis, social media optimization (SMO) - analysis, online reputation management (ORM) - audit, end-to-end analytics. Establishing the expediency of using the proposed basic methods of web-marketing tools. According to the results of the analysis of literary sources, the elements of Internet marketing management are defined, not only for fitness clubs, but for any physical culture and sports organization. The expediency of using web-marketing research methods in the professional activity of fitness club employees is revealed.

Keywords: *fitness club, Internet marketing, web-resources, organizational management activity, macro-environment toolkit.*

Стаття надійшла до редакції 17.04.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Середа Н. **Організаційні аспекти використання digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів.** *Physical Culture and Sport: Scientific Perspective*. 2023. № 2. С. 62-66.

Sereda N. (2023) Organizational aspects of the use of digital marketing tools in the activities of fitness clubs. *Physical Culture and Sport: Scientific Perspective*, № 2, pp. 62-66.