

**І. Г. Черданцева,
Л. С. Ібрагімова,
Е. Ю. Ібрагімов**

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА РИНКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

У статті досліджується перспективність застосування маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг, аналізуються результати маркетингових досліджень даного ринку, визначається доцільність застосування маркетингових інструментів для вирішення проблем розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг України.

Ключові слова: спортивно-оздоровчі послуги, фітнес-клуби, фітнес-ринок, маркетинг спортивно-оздоровчих послуг.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Сьогодні фізична активність і спорт все більшою мірою проникають в повсякденне наше життя, зростає кількість спортивних клубів і організацій, збільшується кількість людей, що залучаються до спорту, зростає кількість і якість спортивних закладів та фітнес-клубів. Як в Україні так і закордоном сформувався спортивний стиль в одязі, стало модно вживати специфічну «спортивну» їжу, мати струнку рельєфну фігуру, постійно відвідувати спортивні секції та спортивні клуби. На такі потреби людей відповідним чином реагує і ринок: фірми-виробники спортивних товарів і послуг розширюють асортимент пропонованої продукції, покращують її якість, а також формують нову пропозицію з чіткою орієнтацією на людей, що ведуть здоровий спортивний стиль життя.

Аналіз літератури. Не зважаючи на позитивний ефект від застосування маркетингу у сфері пропозиції послуг, орієнтованих на аудиторію споживачів, які віддають перевагу спортивно-оздоровчому способу життя, стан розробленості даної тематики у даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції. Це пояснюється тим, що загальна теорія маркетингу, ґрунтовно розроблена у працях вітчизняних, – О. І. Амоша, О. М. Азарян, Б. В. Буркинський, Н. М. Внукова, О. В. Гаврилюк, М. І. Долішній, В. І. Карсекін, О. В. Майдебура, А. Ф. Мельник, А. В. Сидорова, Л. М. Ткаченко, О. С. Поважний, М. Г. Чумаченко, О. М. Шканова, а також закордонних учених – А. Парасурмана, А. Острома, Д. Лакобуссі, П. Постма, В. Цайтамла, М. Бітнер, Б. Бумса, Г. Беквіта, Л. Н. Демидової, Ф. Котлера, В. І. Черенкова, М. С. Іванова, А. Н. Челенкова, М. В. Фербера, Р. Земке та ін. Маркетингові концепції створювались на досвіді матеріального виробництва економічно розвинених країн і не були адаптовані до умов вітчизняної сфери послуг загалом та сфери спортивно-оздоровчих послуг зокрема. Тому дослідження особливостей побудови маркетингової діяльності підприємства, що працює на ринку спортивно-оздоровчих послуг, є актуальною проблемою, яка потребує більш детального розгляду у даній статті.

Метою статті є теоретичне й практичне обґрунтування доцільності застосування концепції маркетингу на вітчизняному спортивно-оздоровчих послуг.

Виклад основного матеріалу. З економічної точки зору спортивно-оздоровчі послуги правомірно розглядати як галузь економіки, що належить до сфери послуг. Підприємства, організації та заклади спортивно-оздоровчої спрямованості покликані здійснювати суспільно корисну діяльність щодо надання населенню послуг, які передбачають організацію занять фізичними вправами та спортом, спортивних видовищ та консультацій для тих, хто займається.

Маркетинг як функція та технологія управління економічною діяльністю створює нові умови для виявлення потреб кожної конкретної людини, соціальних груп та суспільства в цілому у спортивно-оздоровчих послугах та визначення можливостей їх задоволення, передбачає механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку даних послуг, і відповідно, розвитку, вдосконаленню та покращення рівня життя населення.

Маркетингова концепція передбачає принципово нові підходи та інструменти, які дозволяють підприємствам (організаціям, закладам), що надають спортивно-оздоровчі послуги, ефективного функціонувати в умовах невизначеності зовнішнього середовища, успішно вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові послуги, пристосовуватись до змінних умов ринкової кон'юнктури.

Зростання сучасного ринку спортивних послуг та продуктів для спорту забезпечують виробникам, що працюють на ньому перспективи отримання великих прибутків, за які ведеться жорстка конкурентна боротьба. Зростаючий попит на спортивно-оздоровчі послуги формують і професійні спортсмени, тренери, клубні і інші фізкультурно-спортивні організації. Ця частина споживчого попиту характеризується специфічними, підвищеними вимогами до якості та комплектності надання спортивно-оздоровчих послуг та специфікою механізмів просування допоміжних товарів і послуг, пов'язаних із даною сферою (консультації тренерів та дієтологів, спортивне та спеціальне устаткування, специфічний одяг, взуття, біологічно активні добавки тощо).

Загострення конкуренції між компаніями у боротьбі за «спортивний сегмент» проявляється у зростанні витрат на рекламу, у зростанні попиту на спеціалізовані глибинні прогнози розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг та пошук механізмів впливу на попит зростаючого сегменту споживачів, що потребують якісного спортивно-оздоровчого сервісу. Перемогти у конкурентній боротьбі в умовах зростаючого протистояння спортивних, спеціалізованих та фітнес-клубів можна лише завдяки маркетингу.

Основними учасниками ринкових, а отже, і маркетингових відносин у сфері спортивно-оздоровчих послуг є (рис. 1) [1]:

- 1) споживачі спортивно-оздоровчих послуг (окремі особи, підприємства, організації, установи);
- 2) виробники спортивно-оздоровчих послуг (підприємства, організації, установи);
- 3) посередницькі структури (підприємства, організації, установи);
- 4) держава в особі органів державного управління фізичною культурою та спортом;
- 5) спеціалісти-маркетологи (окремі особи, фірми, підрозділи (відділи, служби та ін.) підприємств, організацій, установ спортивно-оздоровчого профілю.

Центральним суб'єктом маркетингу є особистість. Саме особистість є єдиним кінцевим споживачем спортивно-оздоровчих послуг. Об'єктом маркетингової діяльності стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на визначену кількість деяких благ і на цих умовах користується попитом. Основними об'єктами маркетингової діяльності у спортивно-оздоровчій сфері є [2]:

- 1) спортивні товари, до яких традиційно відносять спортивний одяг, взуття, обладнання, харчування для спортсменів;
- 2) спортивно-оздоровчі послуги;
- 3) спортивні організації, підприємства, заклади;
- 4) персоналії, до них, перш за все, відносяться знаменитості – відомі спортсмени і спеціалісти в області спорту;
- 5) території – найбільш яскравим прикладом слугує маркетингова діяльність по завоюванню місцем права на проведення крупних міжнародних спортивних змагань;
- 6) ідеї – маркетинг ідей переважно має за мету розробку, впровадження і контроль за виконанням програми, за допомогою яких досягається сприйняття деякою цільовою групою суспільної ідеї або руху. До ідей можна також віднести інтелектуальну власність працівників і колективів спортивно-оздоровчих установ – винаходи, патенти, програми, методики навчання і тренувань тощо.

Спортивно-оздоровчі послуги відносяться до категорії соціально-культурних, оскільки спрямовані на задоволення духовних, інтелектуальних потреб і сприяють підтриманню нормальної життєдіяльності індивідуума. Споживання соціально-культурних послуг сприяє фізичному і духовному удосконаленню людини, відновленню і укріпленню його здоров'я, раціональній організації вільного часу, отриманню позитивних емоцій, соціалізації та соціальній інтеграції, самовдосконаленню і самоствердженню особистості [3].



Рис. 1. Основні суб'єкти маркетингових відносин у сфері спортивно-оздоровчих послуг

Можна виділити наступні основні проблеми маркетингової діяльності підприємств спортивно-оздоровчої спрямованості [4]:

- 1) параметри попиту, характеристики і пріоритети у відношенні потенційних та реальних споживачів;
- 2) різноманітність асортименту послуг, що надаються (за типами основних, супутніх та додаткових послуг; за шириною, глибиною, повнотою та ступенем відповідності запитам споживачів, параметрам вибраного педагогічного процесу та ін.);
- 3) рівень і параметри якості послуг, що надаються;
- 4) педагогічні технології (пропоновані програми, методи, форми, засоби, методики, методичні прийоми навчання і тренувань, включаючи методи і форми контролю і оцінки та ін.), що застосовуються у рамках спортивно-оздоровчої роботи;
- 5) обсяг (у тому числі тривалість) і режими (початок надання, ступінь регулярності, графік) надання послуг;
- 6) місце надання послуг (тип підприємства, закладу з урахуванням його розташування);
- 7) ціни на послуги, умови і форми оплати, адаптація цін;
- 8) комунікації;
- 9) характеристики і пріоритети у відношенні персоналу, що надає спортивно-оздоровчі послуги.

Визначення основних тенденцій розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг вимагає уточнення трактувань основних складових даної категорії. Так, основні спортивно-оздоровчі послуги – це

послуги, за яких людина, залежно від мети, що переслідується (оздоровлення, відпочинок, реабілітація, фізична досконалість), безпосередньо залучена в процес занять фізичною активністю.

Супутні спортивно-оздоровчі послуги – послуги, які являють собою створення можливостей (тимчасового комфорту) для людини в її заняттях фізичною активністю, в її активному відпочинку. Наприклад, надання зручного обслуговування протягом всього періоду відвідування спортивних споруд, послуги тимчасового зберігання особистих речей людини (гардероб, роздягальня, камера зберігання) тощо [3].

Сервісні спортивно-оздоровчі послуги – це послуги, за яких під час безпосереднього процесу їх надання участь людини менш активна (під час масажу – пасивна) або вони проходять без її участі. Наприклад, послуги масажу, складання індивідуальної програми занять, консультування з питань фізичного і психологічного стану людини, що займається тощо.

Спортивна послуга є складовою частиною спортивно-оздоровчих послуг тільки тоді, коли вона безпосередньо пов'язана з руховою активністю людини. Розрізняють: спортивну послугу «для себе» – послугу, що задовольняє спортивно-оздоровчі потреби людини в її індивідуальній або командній руховій активності у змаганнях; спортивну послугу «для вищих досягнень» – послугу, що задовольняє масову потребу глядачів у спостережанні за спортивно-видовищним процесом (дією, заходом).

Обсяг українського ринку спортивно-оздоровчих послуг оцінювався аналітиками в 675 млн. дол. за станом на кінець 2016 р. (з них 210 млн. дол. припадають на столицю). При цьому рівень попиту на спортивні послуги в Україні все ще залишається далеким від світових показників (наприклад, в США 20 % населення є постійними членами спортклубів). За оцінками експертів, більше 70 % українців взагалі не відвідують спортивних центрів і не займаються фітнесом. Також останніми роками відзначається тенденція щорічного зростання ринку, незважаючи на кризу. У той же час потенційна місткість ринку досягає 2 млрд. дол. (рис. 2) [5].

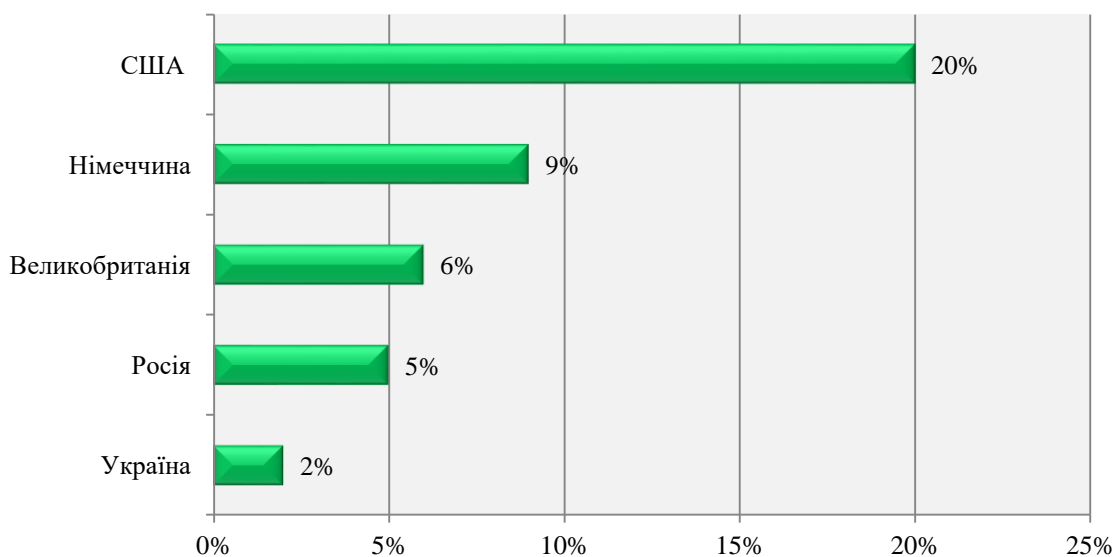


Рис. 2. Частка населення країн, що регулярно займається фітнесом (дані за 2016 р.), %

Тільки 11 % жителів України відвідують фітнес-центри (1,8 % відвідують їх щодня, 9,3 % – кілька разів на тиждень). Частка жителів країни, які відвідують спортивні клуби кілька разів на місяць або рідше, становить лише 9,3 % [6].

Незважаючи на непросту економічну ситуацію в країні, індустрія спортивно-оздоровчих послуг не втратила своїх позицій. В якості антикризових заходів вона вибрала шлях до європеїзації, економії і поглибленню диверсифікації попиту. Так, станом на 2016 р. кількість приміщень для фізкультурно-оздоровчих занять в країні скоротилося на 64 одиниці (до 16 394), спортивних залів – на 43 (до 17 161), а басейнів – на три (до 552). Аналіз ринку показує, що крім фітнес-центрів на ринку присутні і такі форми, як фітнес-клуби, фітнес-студії, спортклуби, спорт-центри, спортивно-розважальні і спортивно-оздоровчі клуби та інші (рис. 3) [7].

На ринку спортивно-оздоровчих послуг можна виділити три сегменти в залежності від ціни послуг за місяць (нижній – економ, середній – бізнес та високий – дорогий та елітний).

Дослідження споживачів спортивно-оздоровчих послуг, проведене експертами, свідчать про те, що найактивнішою групою відвідувачів є жінки до 30 років (загалом, у структурі відвідувачів жінки становлять 65-70 %). Вони ж – основні споживачі дорогих додаткових послуг при фітнес-центрах: салонів краси, масажних кабінетів. Чоловіки рідше відвідують спортивні клуби та фітнес-центри, і в основному, до 35 років. Після 45 років спортивна активність населення знижується: тільки близько 13 % чоловіків і 9 % жінок старше 45 років відвідують фітнес-клуби [8].

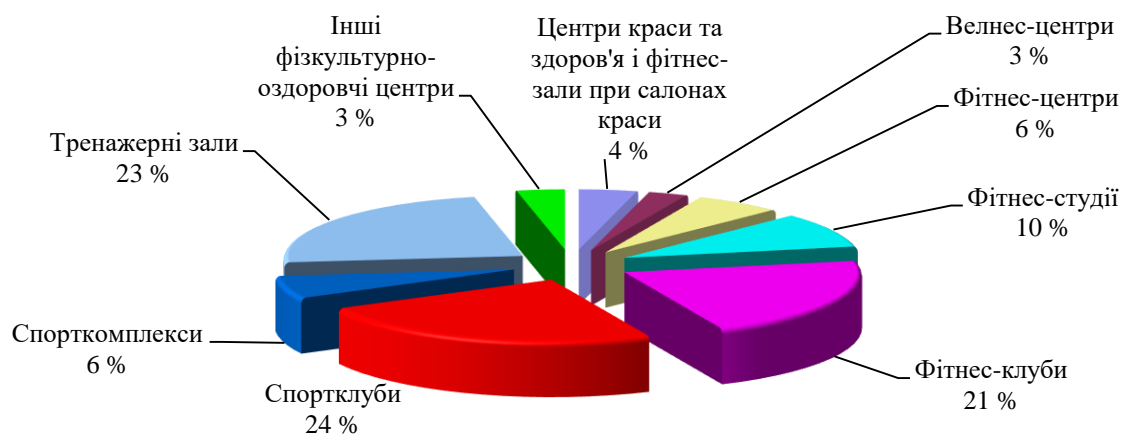


Рис. 3. Структура фізкультурно-оздоровчих закладів за форматами (станом на 01.01.2017 р.), %

Також регулярними клієнтами спортивних центрів залишаються студенти і учні – 32,2 %. При цьому українці вважають за краще займатися в спортклубах у вечірній час після робочого дня – 19.00. Основна маса клієнтів спортклубів та фітнес-центрів – жителі великих міст. Так, 10,4 % всіх відвідувачів спортклубів складають жителі Києва, ще 28,7 % припадають на українців, які проживають в містах з населенням більше 500 тис. осіб, у мегаполісах (Львів, Одеса, Дніпропетровськ та ін.) Більшу частину клієнтів охоплюють великі мережі, такі як «Спортленд» та SportLife. У столиці активно розвиваються і інші мережі, наприклад, Fitcurves, Fitness Life та інші. В той же час в невеликих містах переважають невеликі спортклуби. Їх перевагою є те, що клієнти, перш за все, віддають перевагу мережевим клубам, адже вони надають гарантований сервіс і широкий спектр послуг (тренажери, аеробіка, плавання, дитячий фітнес) [6].

Крім економічних факторів, свій вплив на падіння ринку надала окупація Росією Криму та частини Донбасу. До початку військових дій східні регіони були в числі лідерів з надання фітнес-послуг. Донецьк посідав друге місце після Києва за кількістю спортклубів. Частка Луганської області в загальному обсязі ринку фітнес-послуг в 2014 році становила 3,2 %, Донецької області – 10,5 %. Втрата Криму призвела до того, що загальний обсяг ринку скоротився ще на 3,9 % [7].

Різде скорочення числа клієнтів призвело до закриття спортзалів. Приміщень, призначених для фізкультурно-оздоровчих занять, протягом 2014-2016 рр. стало на 15 % менше (13,9 тис. проти 17,1 тис. у 2013 р.), кількість спортивних залів скоротилася на 13,6 % (з 17,1 тис. до 14,8 тис.), а басейнів – на 9,8 % (до 498) [9].

Під закриття, в першу чергу, пішли невеликі спортзали. Експерти зазначають, що зараз локальні спортивні зали знаходяться на межі виживання. Вони не можуть стримати зростання цін на абонементи насамперед через дороге імпордне обладнання, яке необхідно оновлювати і обслуговувати. Впливає на подорожчання абонементу і зростання комунальних тарифів. Як наслідок, вартість відвідування такого фітнес-клубу стає для споживача невідомою, і клієнти йдуть, що призводить до закриття малих підприємців сфери спортивно-оздоровчих послуг.

Великим мережам спортивних клубів вдається вижити тільки за рахунок своїх масштабів, тобто постійного потоку клієнтів. Не дивлячись на загальну тенденцію до скорочення кількості фітнес-клубів, протягом 2015-2016 рр. деякі великі гравці розширили свою мережу. Так, найбільший фітнес-оператор Sport Life в минулому році відкрив дев'ять спортивних центрів, ще 15 перебували на етапі будівництва із введенням в дію станом на 2017 р. [9].

Основними гравцями на ринку, як і раніше, залишаються мережі фітнес-центрів середнього цінового сегмента. Найчисельнішою мережею залишається SportLife (40 спортклубів по всій Україні),

«Спортленд» (вісім клубів в Києві), My Fit (чотири клуби), InterFit (три спортклубу), «Планета Фітнес» (два спортклуби), а також компанії, що працюють в преміум-сегменті: «5 елемент», «Гран-Прі», Tsarsky, «Акваріум», «Подільський», Sportlife Deluxe [6].

У 2018 р. слід очікувати відкриття бюджетних клубів з невисоким розміром інвестицій і достатнім попитом на послуги – фітнес-ринок України буде рухатися в бік прагматизму за європейським зразком. До прикладу, у Європі великі мультиспортивні клуби з басейнами – рідкість. А ті, що є, найчастіше побудовані за кошти місцевих громад і передані на пільгових умовах спеціалізованим керуючим компаніям. Основу європейського ринку складають так звані «сухі» фітнес-клуби з тренажерними залами, груповими програмами і зоною Cross Fit. Найбільш успішними є мережі економ-класу – європейці давно звикли жити в режимі постійної економії. Так, багатьох наших співвітчизників дивує, що заплативши за абонемент в такий клуб, потрібно додатково платити за користування душею та феном.

Криза вносить свої корективи і в підхід до оплати. Тепер споживачі все частіше звертають увагу на можливість щомісячної оплати фітнес-послуг, і багато центрів йдуть назустріч своїм клієнтам [10]. Це більшою мірою відноситься до локальних спортклубів. У свою чергу, великі мережеві оператори хоч і залишили річні абонементи, проте пропонують всілякі акції та розстрочку. Наприклад, можна придбати денний абонемент від 150 грн. за місяць або річну карту за 11 платежів по 1583 грн. на місяць. В середньому, річний абонемент у фітнес-клуб у 2016 р. коштував 4200 грн. [6].

У той же час в Українській фітнес асоціації звертають увагу на свого роду «міграцію» клієнтів. Ті, хто ніколи не займався, з більшою легкістю йдуть в сімейні клуби, де багато послуг. Ті, хто займається давно, вже можуть точно сформулювати, що саме їм потрібно, і піти в спеціалізовану студію Pilates, CrossFit або просто до спортклубу. Пріоритетом у виборі елітних клубів є рівень сервісу і послуг. Демократичні клуби вибирають, виходячи з територіальної близькості і цінової політики клубу, а також пропозицій по знижках і розстрочкою платежів.

Також експерти відмічають, що на українському ринку спостерігається зниження частки клієнтів, які користуються додатковими послугами фітнес-клубу (масаж, персональні тренування, послуги бару). При цьому різко збільшилася кількість відвідувачів, які обирають місячне членство в клубі, а не річне.

Українське законодавство не передбачає преференцій з оподаткування, надання в оренду приміщень і земельних ділянок на пільгових умовах, зниження тарифів на комунальні послуги для спортивних закладів України. Це, в свою чергу, істотно гальмує розвиток індустрії і ставить невеликі клуби в ситуацію «на межі», таким чином здійснюючі своєрідний вплив на структуру всього ринку.

Наприклад, в Італії завдяки законодавству, яке стимулює відкриття масових спортивних клубів, прибутковість подібного бізнесу може досягати 25-30 %, а це значно вище, ніж в інших сферах бізнесу, де прибутковістю становить 7-10 %. Якщо не створювати подібних умов для масового спорту в Україні, то очікувати зростання або навіть стабільності в найближчі кілька років не доведеться [5].

Незважаючи на відхід частини гравців, на ринку все ще актуальна проблема дефіциту кадрів. Справа в тому, що в Україні практично відсутня професійна підготовка фітнес-тренерів, тому багатьом доводиться брати на роботу самоучок. Оператори ринку визнають, що саме забезпечення якісного тренерського складу буде основним викликом для них в 2018 р.

Висновки. Таким чином, проблемність маркетингової діяльності спортивно-оздоровчих підприємств пов'язана, з одного боку, з вирішенням класичних питань маркетингу по відношенню до товарної, цінової, комунікаційної, збутової і кадрової політики, а з другого – має ряд особливостей, що обумовлені, в основному, як самою сферою спортивно-оздоровчих послуг, так і споживачами цих послуг.

По-перше, згідно з концепцією маркетингу, кінцевий споживач признається центральним суб'єктом маркетингових відносин і дій. Саме кінцевий споживач об'єднує навколо себе всіх інших суб'єктів ринку, здійснює ринковий вибір спортивно-оздоровчих послуг, умов їх надання, педагогічних технологій і персоналу, активно приймає участь у процесі надання послуг і реалізації угод. Парадокс полягає в тому, що, незважаючи на своє центральне положення, клієнт є найменш захищеним і інформованим серед всіх суб'єктів маркетингу. Члени сім'ї виступають у якості опосередкованих споживачів спортивно-оздоровчих послуг, за якими залишається широкий спектр маркетингових (у тому числі й інформаційно-посередницьких) функцій, що багато в чому схожі з функціями спеціалістів з маркетингу. Різниця полягає в тому, що члени родини здійснюють свою маркетингову діяльність

виключно в інтересах кінцевого споживача, у той час як спеціалісти-маркетологи діють, враховуючи інтереси обох сторін, але віддаючи перевагу замовнику (виробнику) [11].

По-друге, роль держави особливо важлива у маркетингу послуг фізичної культури та спорту, оскільки успіх реалізації маркетингового потенціалу багато в чому визначається практичними заходами сприяння зі сторони державних органів управління всіх рівнів.

По-третє, успіх діяльності спортивно-оздоровчих підприємств та організацій багато в чому залежить від маркетингових успіхів персоналу, який виконує широкий спектр відповідних функцій – від вивчення ринку і розробки стратегії маркетингу до супроводження послуги у процесі її надання. Це дозволяє розглядати комплекс проблем персоналу як ключовий, що визначає якість вирішення розглянутих вище проблем маркетингової діяльності спортивно-оздоровчого підприємства.

По-четверте, педагогічні технології (програми, методи, форми, засоби, методика, методичні прийоми навчання і тренування, включаючи методи і форми контролю і оцінки) не є безпосередньо об'єктами маркетингу, за виключенням тих випадків, коли вони є об'єктом продажу як технології. Але саме ці технології мають вагомий вплив на параметри спортивно-оздоровчих послуг, характеристики місця їх надання, формування ціни, комунікаційної політики підприємства, а також на характеристики і пріоритети по відношенню до персоналу, що надає спортивно-оздоровчі послуги. Крім того, самі педагогічні технології часто є тим фактором, що сприяє (чи перешкоджає) вибору споживачем тієї чи іншої послуги чи спортивно-оздоровчої установи.

У своєму сучасному розумінні і змісті маркетинг у сфері спортивно-оздоровчих послуг виступає як досить потужна і добре інтегрована технологія соціально-культурних нововведень, важлива складова загального культурного та духовного життя сучасного суспільства [4].

Розуміння спортивно-оздоровчих послуг як складного, багатоаспектного економічного і в той же час соціально-педагогічного об'єкту, що характеризується сукупністю властивостей і характеристик, що відповідають потребам цільових споживачем за рівнем доступності (у тому числі і цінової), безпеки, якості (результативності і надійності) навчання, що забезпечується тренером-викладачем, якості роботи обслуговуючого персоналу спортивно-оздоровчої установи та ін. Тому формування пропозиції даних послуг повинно здійснюватися комплексно, з урахуванням всієї різноманітності їх виявлених властивостей і характеристик, з одного боку, і з врахуванням значимості (важливості) кожної із розглядуваних властивостей для цільових споживачів – з іншого.

Проведений аналіз складу і функцій учасників маркетингових відносин, об'єктів, проблемного змісту і особливостей маркетингової діяльності у сфері спортивно-оздоровчих послуг дає можливість стверджувати, що маркетинг є настільки складним і багатоаспектним явищем, що не може бути охарактеризований одним універсальним визначенням досить повно і вірно. Основна задача маркетингу у сфері спортивно-оздоровчих послуг – не втручаючись в суверенітет споживача, сформулювати його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним прихильником спортивно-оздоровчих послуг і при цьому віддавав перевагу послугам того економічного суб'єкта, який найбільш ефективно використовує маркетинг і його можливості.

Список використаної літератури

1. Мічуда А. В., Приймак М. С. Об'єктивно-суб'єктивні відносини на Українському ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. *Актуальні проблеми фізичної культури і спорту*. 2004. №4. С. 116–125.
2. Мищенко І. А. Стратегія обучения населения пользованию оздоровительными услугами фитнес-центров. *Новое в экономической кибернетике: сб. научн. ст.* / под общ. ред. Ю. Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. *Дистанционное обучение*. Донецк: ДонНУ, 2002. №1. С. 103–108.
3. Ищенко А. А., Мищенко И. А. Проектный менеджмент в организации деятельности предприятий, оказывающих спортивно-оздоровительные услуги населению. *Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр.* / общ. ред. Ю. Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. Донецк: ДонНУ, 2002. Спец. выпуск. С. 334–340.
4. Прудивус К. О., Альошин С. В. Проблемы спортивного менеджмента на Украине. *Актуальні проблеми фізичної культури і спорту*. 2008. №6. С. 53–59.
5. Русиневич С. Обзор рынка фитнес-услуг Украины. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>
6. Романенко Г. На размер меньше: кризис стимулирует развитие новых форматов фитнес-клубов. URL: <http://delo.ua/sport/na-razmer-menshe-krizis-stimuliruet-razvitie-novyh-formatov-fit-300729/> © delo.ua
7. Федоришина К. Как чувствуют себя спортклубы в кризис. URL: <http://minfin.com.ua/2015/05/04/7003568/>
8. Тишина Н. Развитие фитнес-индустрии: тенденции та перспективи. URL: <http://nbr.com.ua/ua/news/855>
9. Мартиненко Ю. Неспортивно: рынок фитнес-услуг просел в 4,3 раза. URL: <http://delo.ua/author/23147/>

10. Серета О. Рынок фитнеса в Украине упал почти в пять раз. Население забросило тренировки. URL: <http://strana.ua/news/10115-ukraincam-ne-hvataet-deneg-na-sportzaly.html>
11. Степанова О. Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии. *Теория и практика физической культуры*, 2005. №2. С. 42–49.

References

1. Michuda, A. V., Pryimak M. S. (2004) Obiektivno-subiektivni vidnosyny na Ukrainkomu rynku fizkulturno-ozdorovchych posluh. *Aktualni problemy fizychnoi kultury i sportu*. №4. PP. 116–125 [in Ukrainian].
2. Myshchenko, Y. A. (2002) *Stratehiya obuchenya naseleniya polzovanyiu ozdorovytnymy usluhamy fytnes-tsentrov. Nove v ekonomycheskoi kybernetyke: (Sb.nauchn.st.)* Pod obshch. red. Yu.H. Lysenko; Donetskyyi nats. un-t. Dystantsyonnoe obuchenye. Donetsk: DonNU. №1. PP. 103–108 [in Ukrainian].
3. Yshchenko, A. A., Myshchenko, Y.A. (2002) Proektnyi menedzhment v orhanyzatsiyi deiatelnosti predpriyatiy, okazuyaiushchych sportyvno-ozdorovytnye usluhy naseleniyu. *Modely upravleniya v rynochnoi ekonomyke: (sb. nauch. tr.)* Obshch. Red. Yu.H.Lesenko; Donetskyyi nats. un-t. Donetsk: DonNU. spets. vypusk. PP. 334–340 [in Ukrainian].
4. Prudyvus, K. O., Alosyn, Ye. V. (2008) Problemy sportyvnoho menedzhmentu na Ukraini. *Aktualni problemy fizychnoi kultury i sportu*. №6. PP. 53–59 [in Ukrainian].
5. Rusynovych, S. Obzor rynku fytes-usluh Ukrayny. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388> [in Ukrainian].
6. Romanenko, H. Na razmer menshe: kryzys stymulyruet razvytye novykh formatov fytnes-klubov URL: <http://delo.ua/sport/na-razmer-menshe-kryzys-stimuliruet-razvitie-novykh-formatov-fit-300729/> © delo.ua [in Ukrainian].
7. Fedoryshyna, K. Kak chuvstvuiut sebia sportkluby v kryzys URL: <http://minfin.com.ua/2015/05/04/7003568/> [in Ukrainian].
8. Tyshyna, N. *Rozvytok fytnes-industrii:tendentsii ta perspektyvy*. URL: <http://nbr.com.ua/ua/news/855> [in Ukrainian].
9. Martynenko, Yu. Nesportyvno: rynek fytnes-usluh prosel v 4,3 raza. URL: <http://delo.ua/author/23147/> [in Ukrainian].
10. Sereda, O. Rynek fytnessa v Ukrayne upal pochty v piat raz. Naselenye zabrosylo trenyrovky. URL: <http://strana.ua/news/10115-ukraincam-ne-hvataet-deneg-na-sportzaly.html> [in Ukrainian].
11. Stepanova, O. N. (2005) Upravlenye marketynhovoii deiatelnostiui v fyzkulturno-sportyvnoii orhanyzatsiyi: kontseptualnyi podkhod y elementy tekhnolohyy. *Teoriya y praktyka fizycheskoi kultury*. №2. PP. 42–49 [in Russian].

**I. Cherdantseva,
L. Ibrahimova,
E. Ibrahimov**

THE ORETICAL ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE MARKET OF SPORTS AND HEALTH SERVICES

Today, physical activity and sports are increasingly penetrating into our everyday lives, the number of sports clubs and organizations is increasing, the number of people involved in sports is rising, and the number and quality of sports facilities and fitness clubs are growing.

The marketing concept provides for fundamentally new approaches and tools that allow enterprises (organizations, institutions), which provide sports and recreational services, to function effectively in conditions of uncertainty of the external environment, to solve successfully long-term strategic tasks, to get into new markets and bring new services to them, to adapt to changing market conditions.

The main participants in the market, and, consequently, marketing relations in the field of sports and health services are: 1) consumers of sports and health services (individuals, enterprises, organizations, institutions); 2) producers of sports and health services (enterprises, organizations, institutions); 3) intermediary structures (enterprises, organizations, institutions); 4) the state represented by bodies of state administration of physical culture and sports; 5) marketing specialists (individuals, firms, divisions (departments, services, etc.) of enterprises, organizations, institutions of the sports and recreation profile.

The value of the Ukrainian market of sports and health services was estimated by analysts at 675 million dollars at the end of 2016. At the same time, the level of demand for sports services in Ukraine still remains far from world indicators (for example, in the USA, 20 % of the population are permanent members of sports clubs). At the same time, the potential market capacity reaches 2 billion dollars.

The main players in the market are still networks of fitness centers of the middle price segment. The most numerous networks are SportLife (40 sports clubs all over Ukraine), «Sportland» (eight clubs in Kiev), MyFit (four clubs), InterFit (three sports clubs) and «Planet Fitness» (two sports clubs), as well as companies operating in the premium segment: «5 Element», «Grand Prix», Tsarsky, «Aquarium», «Podilsky», Sportlife Deluxe [6].

In 2018, it should be expected the opening of budget clubs with low investment and sufficient demand for services - the fitness market of Ukraine will move towards pragmatism according to the European model. Meanwhile, despite the withdrawal of some players, the problem of personnel shortage is still topical in the market. Market operators admit that provision of quality coaching staff will be a major challenge for them in 2018.

Thus, the problem of marketing activities of sports and health enterprises is connected, on the one hand, with the solution of classical marketing issues in relation to commodity, pricing, communication, marketing and personnel policy, and on the other hand has a number of features, which are mainly conditioned by the sphere of sports and health services, and by consumers of these services as well.

The analysis of the composition and functions of participants in marketing relationships, objects, problem content and features of marketing activities in the field of sports and recreational services provides an opportunity to state, that marketing is so complex and multifaceted phenomenon that it cannot be characterized by one universal definition quite fully and correctly. The main task of marketing in the field of sports and health services is, without interfering in the sovereignty of the consumer, to form his consumer behavior in such a way, that he becomes a constant supporter of sports and health services and at the same time prefers the services of the economic entity that uses marketing and its capabilities the most effectively.

Keywords: *sports and health services, fitness clubs, fitness market, marketing of sports and health services.*

Стаття надійшла до редакції 05.06.2018 р.