

УДК 339.0

**ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ФІТНЕС-ЦЕНТРІВ:  
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

**Ю. С. Власюк**

студентка 5 курсу, група МАР-51м, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Науковий керівник – д.е.н., професор М. В. Мальчик

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

**Розглянуто сутність ефективних маркетингових інструментів у просуванні фітнес-центрів, зокрема offline та online стратегії. Проаналізовано сучасний стан, перспективи розвитку та майбутні тренди фітнес-центрів.**

**Ключові слова:** діджиталізація, контент-маркетинг, онлайн-тренування, реабілітаційні фітнес-програми, експертні лекції, фітнес-колаборації.

**Рассмотрена сущность эффективных маркетинговых инструментов в продвижении фитнес-центров, в частности, offline и online стратегии. Проанализированы современное состояние, перспективы развития и будущие тренды фитнес-центров.**

**Ключевые слова:** диджитализация, контент-маркетинг, онлайн-тренировки, реабилитационные фитнес-программы, экспертные лекции, фитнес-коллаборации.

**The essence of effective marketing tools in the promotion of fitness centers, in particular, offline and online strategies. The current state, development prospects, and future trends of fitness centers are analyzed.**

**Keywords:** digitalization, content marketing, online training, rehabilitation fitness programs, expert lectures, fitness collaborations.

У сучасному турбулентному ритмі розвитку суспільства складно недооцінити роль та значення такого явища в житті людей, як спорт. У більшості населення спорт асоціюється з успіхом у житті й молодістю, зміцненням здоров'я та покращенням фізичної форми, постійним прагненням до досконалості. Щодня тисячі людей по всьому світу займаються фітнесом, відповідно збільшується кількість фітнес-клубів та фізкультурно-оздоровчих закладів. Лідером за кількістю залученого до занять фітнесом населення (станом на 2018 р.) визначено США, що у відсотковому значенні сягає 19,1%. Загальна залученість населення країн Європейського Союзу разом з Норвегією, Швейцарією, Росією, Туреччиною та Україною складає 7,8% [1].

**Мета статті** – розглянути основні тренди у розвитку вітчизняних фітнес-центрів задля отримання успішних та ефективних результатів їх діяльності в майбутньому.

**Ринок фітнесу** як окремий ринок послуг в Україні досить молодий, проте розвивається дуже швидко та вже проходить через період укрупнення бізнесу. Якщо у 90-ті роки ХХ століття відставання фітнес-індустрії України від світової складало 20 років, то з розвитком інтернет-технологій, більшої доступності інформації, це відставання скоротилось, проте часто перевищує 5 років для великих міст України. В нашій країні щорічний дохід від фітнес-послуг становить 266,5 млн євро, а до занять фітнесом в Україні залучено 1,2 млн осіб, що становить 2,9% населення [2]. Кількість українців, які бажають придбати клубні карти, постійно збільшується. Саме тому все більше фітнес-клубів відкривають у великих обласних центрах: Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів, Запоріжжя.

**Дослідження організації, функціонування та розвитку ринку фітнес-послуг** цікавлять багатьох іноземних та вітчизняних фахівців, які вважають, що фітнес-рух є дуже перспективною індустрією, яка за темпами розвитку поступається лише сфері високих технологій та займає II місце у світі [3]. Так, здоров'я стає головним пріоритетом для людства в цілому, що приносить додаткові можливості для зростання кількості фітнес-клубів.

На сучасному етапі велика кількість вітчизняних фітнес-студій, фітнес-клубів і тренажерних залів ставить гравців ринку в складну ситуацію. В умовах великої конкуренції вижити і зберегти свої позиції не просто. Під час локдаунів робота фітнес-клубів зупиняється, а це створює потребу пошуку рішень, які допоможуть залишатися на зв'язку з клієнтами, реагувати на їх запити, платоспроможний попит і взагалі не втратити їх. Та й більшість гравців фітнес-ринку розуміють, що без оновлення підходів до управління, без нових технологій, без налагодження серйозної роботи з клієнтською базою витримувати конкуренцію непросто. Пандемія COVID-19 змушує пристосовуватись до нових реалій. Сьогодні бути конкурентоспроможним за різними показниками можливо лише за умови розробки та впровадження у діяльність ефективних маркетингових стратегій.

У пошуках дієвого маркетингового інструментарію гравці фітнес-ринку визначилися з основними трендами 2021-го року, які допоможуть зробити їх бізнес більш успішним. Насамперед, мова йде про діджиталізацію – теперешнє і майбутнє усіх сфер бізнесу. В епоху цифрової трансформації бізнес повинен просувати себе через інтернет. Це не лише про створення сайту та сторінок у соціальних мережах, а і про публікацію корисного контенту, проведення розіграшів та інші онлайн-активності.

Пошук ефективних маркетингових стратегій засвідчує, що автоматизація бізнес-процесів економить час, збільшує дохід і підвищує ефективність роботи практично всіх гравців фітнес-ринку. Все більше і більше фітнес-клубів використовують інструменти для автоматизації та переносять рутинні завдання в спеціальні сервіси. Завдяки таким сервісам можна оформляти клубні карти, бронювати тренування і продовжувати абонементи без участі людей. Одним з найпопулярніших інструментів для оптимізації роботи спортивних клубів є програма «1С: Фітнес клуб». Також все частіше спортивні клуби використовують чат-боти в Telegram. Серед адаптованих до реалій інновацій вирізняються онлайн-тренування, які допомагають фітнес-клубам не втратити весь прибуток на карантині. Для цього можна використовувати популярні соціальні мережі, такі як Instagram та YouTube.

Проте навіть найсучасніші тренажери, просторий тренажерний зал та крутий дизайн ніколи не замінять професійний тренерський склад. Саме тренери є основним елементом будь-якого фітнес-клубу. На заняттях вони – лідери, які надихають і мотивують клієнтів. Якщо зараз для фітнес-клубів найбільш цікавим є варіант багатофункціонального групового інструктора, то в майбутньому зросте інтерес до фахівців, які мають знання з реабілітації. Підбір бездоганного тренерського складу – дієва запорука ведення успішної маркетингової роботи та бізнесу в цілому.

Турбота про здоров'я – один із основних трендів. Варто звернути увагу на додаткові послуги, адже йдучи до фітнес-клубу, клієнт хоче не тільки потренуватися, але і отримати консультацію дієтолога або лікаря, масаж, обстеження організму за допомогою спеціальних пристроїв. Реабілітація або відновлення – єдиний продукт, ефективність якого гарантована лише при наявності персонального підходу. Це той продукт, за який клієнт готовий бути необмежено платоспроможним. Останні тенденції зміни клієнтських вподобань засвідчують, що у фітнес-клубах можлива поява комплексних програм оздоровлення, рекомендованих лікарем на основі діагностики з урахуванням цілей клієнта. У програму можуть входити послуги, що надаються різними фахівцями: фітнес-інструктором, СПА-спеціалістом, масажистом, самим лікарем. Це можна назвати програмою оздоровлення, відновлювальною або реабілітаційною програмами, якщо у клубі є медична ліцензія. Основна мета такої

програми – створення системи комплексних послуг з використанням найкомфортніших і ефективних методик оздоровлення.

Окремо варто зупинитися та фітнесі для дітей. Ця послуга користується неабияким попитом, дедалі більше стає дитячих різновидів тренувань: аеробіка, йога, стретчинг і т.д. Це корисно для фізичного розвитку дітей і комфортно для батьків, якщо відкривати дитячі секції зі зручним графіком. Якщо можливість проводити дитячі тренування відсутня, варто звертати увагу на створення дитячої кімнати. Реалізація даного маркетингового заходу може суттєво збільшити клієнтську базу. Крім цього, зросте використання фітнес-клубу як місця проведення спільного дозвілля з членами сім'ї.

У сучасному світі широкого спектру пропозиції фітнес-послуг клієнти приходять на заняття не тільки за комплексом вправ, але і за новими емоціями. Заходи, що проводяться фітнес-клубами, – це один з базових інструментів ком'юніті маркетингу і одна з основ внутрішнього маркетингу. Такі заходи покликані вирішувати цілу низку маркетингових завдань, ключовими з яких є фокусування клієнтів на додаткових послугах фітнес-клубу; підтримка інтересу клієнтів клубу за допомогою різних тематик; залучення нових клієнтів з новим інтересом в клуб (точка дотику з новою аудиторією).

Вказані нами три основні маркетингові задачі фітнес-клубу неможливо реалізовувати без обов'язкового зв'язку з контент-маркетингом. Чим більше інформації про можливості фітнес-клубу поширюється як у соціальних мережах, так й іншими, класичними каналами рекламних комунікацій за його межами, тим краще. Формування бажання ділитися контентом та емоціями від заходу – це одне із завдань, яке вирішує маркетолог при проведенні заходу. Заходи можуть бути власні, які організовує фітнес-клуб, або партнерські, де клуб бере участь як співорганізатор, партнер або спонсор. Яскравим прикладом таких заходів є діджейські вечірки. Мета такого заходу заключається у створенні різноманітності формату роботи тренажерного залу та створення цікавого контенту для соціальних мереж. Для реалізації такого заходу потрібен якісний діджей.

Експертні лекції на бізнес-теми в фітнес-клубі – це ще один варіант залучення нової аудиторії, особливо коли формат лекції і формат клубу потрапляє в цінності одного сегменту аудиторії. Такі фітнес-події – це ефективний маркетинг. Причому як маркетинг залучення, так і утримання, для цього такі заходи повинні містити маркетингові технологічні інструменти та презентації продукту.

Окремою статтею маркетингових витрат фітнес-клубів є організація так званих колаборацій. Вона необхідна тоді, коли люди мають спільну мету, і їм потрібно досягти згоди та домовитися, але для цього треба разом повчитися, обмінятися досвідом або даними. Можна привести багато прикладів колаборації, коли відомий бренд співпрацює з популярною зіркою, щоб привернути увагу людей. Спортивні бренди типу Adidas, Nike та інші, створюють колекції у співпраці з популярними спортсменами або співаками. Наприклад, бренд спортивного одягу «Cokosu» і фітнес-клуб «FOREVER» зробили для всіх фанатів і фанаток здорового способу життя передноворічну вечірку в нічному клубі «Picasso». Там відбулася презентація спільного проєкту «Без стандартів» та колекції спортивного одягу «Cokosu», створеної в колаборації з фітнес-клубом «FOREVER» [4].

**Отже, проаналізувавши тенденції** розвитку такого явища, як фітнес, ми дійшли висновку, що «стиль життя фітнес» є необхідною умовою повноцінного життя сучасної людини. Фітнес-рух набуває великої популярності в Україні та вже проходить через період укрупнення бізнесу. Розглянуті нами основні тренди маркетингового інструментарію для фітнес-ринку 2021-го року допоможуть зробити бізнес у цій сфері більш успішним вже найближчим часом.

1. The 2019 IHRSA Global Report. URL: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/> (дата звернення: 23.10.2021). 2. FitnessConnectUa – інформаційно-аналітична платформа. URL: <http://fitnessconnect.com.ua/> (дата звернення: 23.10.2021). 3. Чеховська Л. Я. Теорико-методичні основи організаційного та кадрового забезпечення системи оздоровчого фітнесу в Україні : дис. ... д-ра наук з фіз. вих. і спорту / Чеховська Любов Ярославівна. Львів, 2020. 561 с. 4. Міс фітнес «без стандартів» у Пікасо, 2021. URL: <https://fitness-club.lviv.ua/mis-fitness-bez-standartiv-u-pikaso.html> (дата звернення: 25.10.2021).