

УДК 796.062.061.237

Бабійчук І.В.¹, Середя Н.В.²

¹ студ., Харківська державна академія фізичної культури

² канд. наук з фіз. вих. та спорту, доц., Харківська державна академія фізичної культури

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБІВ

Анотація. У статті наведені результати проведеного дослідження визначення організаційних аспектів використання маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубів. Розкрито зміст передумов проведення маркетингового аудиту в діяльності фітнес-клубу. На основі отриманих результатів дослідження визначено основні напрямки маркетингового аудиту: надання кваліфікованих спортивно-тренувальних послуг; розширення рекламно-інформаційної діяльності; раціоналізація критеріїв, що регулюють заповнюваність секцій фітнес-клубів.

Ключові слова: фітнес-клуби, маркетинг, аудит, стратегія.

Abstract. Babiychuk I. V., Sereda N. V. The article presents the results of the research conducted to determine the organizational aspects of the use of marketing audit in the development of the strategy of fitness clubs. The content of the prerequisites for conducting a marketing audit in the activity of a fitness club is disclosed. Based on the research results, the main directions of the marketing audit were determined: provision of qualified sports and training services; expansion of advertising and information activities; rationalization of the criteria regulating the occupancy of sections of fitness clubs.

Key words: fitness clubs, marketing, audit, strategy.

Вступ. Віддаючи належне проведеним дослідженням, слід зазначити, що багато питань, пов'язаних із здійсненням маркетингового аудиту, залишаються розпорошеними та не мають достатнього наукового обґрунтування. Зокрема, не повною мірою розглянуто різні підходи до понятійного апарату, відсутність загального науково обґрунтованого переліку складових та завдань маркетингового аудиту, а також потенційний вплив результатів маркетингового аудиту на стратегічні та тактичні цілі фізкультурно-спортивних організацій.

Потребують подальшого розвитку механізми проведення та використання результатів маркетингового аудиту. Розширення та ускладнення функцій маркетингу в організаціях сфери фізичної культури і спорту зумовило необхідність оцінки ефективності маркетингової діяльності. Для забезпечення успіху діяльності та формування довгострокової економічно стійкої роботи організації необхідна система управління маркетингом, яка може заздалегідь виявляти проблеми та

визначати засоби для мінімізації їхнього впливу.

Мета роботи – визначити організаційно-управлінські аспекти використання маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубу «Феромон».

У роботі використані наступні **методи наукових досліджень**: аналіз літературних джерел та документів, організаційний аналіз, системний аналіз, соціологічне опитування (анкетування), методи маркетингового аналізу (PEST-аналіз, SWOT-аналіз); маркетинговий аудит, методи математичної статистики.

Результати дослідження. За результатами проведеного дослідження визначено, що створення та розробка програми маркетингового аудиту – одне з найскладніших завдань у стратегічному управлінні фітнес-клубами. Необхідно отримати інформацію, що характеризує фінансово-господарську діяльність фітнес-клубу і складові середовища, в якому він функціонує, і на цій основі скорегувати діяльність системи управління для досягнення поставлених цілей.

Залежно від типу інформації, яку збирають працівники фітнес-клубу «Феромон», маркетингові дослідження можна поділити на польові – збір первинної інформації – та кабінетні – вторинної інформації. Первинна інформація – це інформація, отримана з першоджерел про стан ринку фітнес-послуг та всіх його елементів. Вторинна інформація - це інформація, отримана з вторинних джерел.

Дослідженням встановлено, що для проведення маркетингового аудиту використовуються сучасні методи дослідження ринку фітнес-послуг, які можна поділити на якісні та кількісні. Опитування серед працівників фітнес-клубу «Феромон» виявило високе використання телефонних опитувань в адміністративному відділі (73,8%) (рис.1).

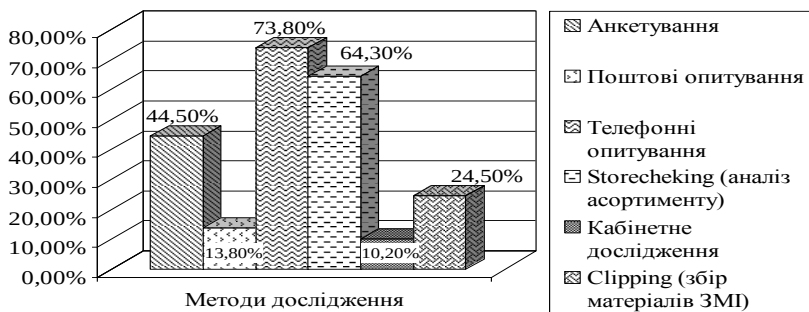


Рис. 1. Показники використання кількісних методів дослідження при проведенні маркетингового аудиту діяльності фітнес-клубу «Феромон»

Поштове опитування використовується лише у 13,8% випадків, коли анкети надсилаються респондентам електронною поштою. Телефонні опитування є найбільш поширеними (73,8%) і дозволяють швидко зібрати інформацію як від фізичних, так і від юридичних осіб. Було проведено два основних типи опитувань: організаційний контроль, тобто аналіз асортименту послуг і товарів у мережі фітнес-клубів, цінкових характеристик, а також комерційних пропозицій у рекламних і ділових ЗМІ.

Результати показують, що фокус-групи є найбільш поширеним якісним методом проведення маркетингового аудиту фітнес-клубів (82,3%). Насправді, при вивченні маркетингового потенціалу фітнес-клубів можна використовувати всі види досліджень, а не лише один у довільній послідовності. Так, на основі описового дослідження може бути прийнято рішення про проведення розвідувального дослідження, результати якого можуть бути виявлені за допомогою звичайного, емпіричного дослідження. Вибір того чи іншого виду дослідження значною мірою визначається цілями дослідження та завданнями, які необхідно вирішити на певному етапі його проведення [4]. Першим завданням при виборі методів проведення маркетингових досліджень є знання окремих методів, доступних для конкретного етапу дослідження. Наступним кроком є вибір найбільш доцільного з цих методів з урахуванням можливостей ресурсів. З метою узагальнення та розширення знайденої інформації було проведено дослідження, спрямоване на використання сучасних методів дослідження ринку ФСП у діяльності фітнес-клубу «Феромон».

Маркетинговий аудит найчастіше використовувався для дослідження тенденцій розвитку ринку фітнес-клубів (83,40%), а найрідше – для аналізу діяльності конкурентів (34,50%). Сфера застосування тих чи інших методів проведення маркетингових досліджень визначається можливістю фітнес-клубів використовувати їх самостійно або замовляти у фахівців проведення таких досліджень. Очевидно, що великі фізкультурно-спортивні організації мають набагато більше можливостей, ніж малі. Тому кількісні методи в маркетингових дослідженнях сьогодні все частіше використовуються організаціями з відповідними аналітичними відділами для визначення важливих ринкових параметрів, таких як попит, частка ринку та обсяги продажів [3]. На відміну від спостереження, опитування вимагають активного діалогу між дослідником і соціальною групою.

Висновки. На основі аналізу літературних джерел розкрито теоретико-методологічні аспекти використання маркетингового аудиту в діяльності спортивних організацій. Визначено основні положення програми впровадження маркетингового аудиту в діяльність фітнес-клубів.

Проаналізовано організаційну структуру функціонування та розвитку фітнес-клубів у сучасних ринкових умовах. Охарактеризовано умови ефективного функціонування фізкультурно-спортивних організацій та визначено раціональне використання всіх ресурсів і потенційних можливостей на основі наукового менеджменту.

Згідно з отриманими даними, працівники фітнес-клубів «Феромон» вважають, що використовують маркетинговий аудит у своїй діяльності на низькому рівні (36,6%). Більшість респондентів (86,6%) вважають, що використання маркетингового контролю підвищує ефективність роботи фітнес-клубів «Феромон» та їх популярність у фітнес-індустрії (73,2%). Відсутність фахівців з маркетингу в органах управління фізичною культурою і спортом є основною перешкодою для впровадження програми маркетингового аудиту, про що зазначили 73,2% респондентів.

Список використаних джерел

1. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструментарій. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. Київ. 2013. №3 (62). С. 59-65.
2. Серeda Н. В. Застосування Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності діяльності фізкультурно-спортивної організації. Фізична культура, спорт і здоров'я: стан, проблеми та перспективи: збірник тез XX Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18 грудня 2020 року. Харків: ХДАФК. 2020. С. 126-128.
3. Серeda Н. В. Методологія дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг: навчальний посібник для студентів магістратури. Харків: ХДАФК, 2018. 206 с.
4. Стадник С.А., Серeda Н.В. Маркетинговий аналіз конкурентоспособности фітнес-клубов в городе Харькове. *Слобжанський науково-спортивний вісник*. 2016. №6 (56). С. 120-124.
5. Троценко А. А. Серeda Н. В. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в сфері фітнес-індустрії. *Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: збірник наукових праць*. 2018. С. 131-135.