

#### Reference

1. Arziutov, H.M., & Voloshyn, O.O. (2015). Atakuiuchi dii v borotbi na poiasakh z urakhuvanniam volovoi pidhotovlenosti (ohliad dzherel literatury). *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 3(56), 35-38 (in Ukrainian).
2. Arziutov, H.M., Lakhno, D.M., Riabchun, L.Ya., Arziutov, H.H., & Kvartych, V.V. (2015). Vyznannia ukraïnskoi borotby na poiasakh u sviiti. Natsionalni boiovi kultury v konteksti svitovoi tsyvilizatsii. Fenomen. Materialy mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii. Zaporizhzhia (in Ukrainian).
3. Voloshyn, O. O. (2015). Planuvannia ta pidhotovka borotciv na poiasakh Alysh v uskladnennykh umovakh trenuvannia z urakhuvanniam psikhoregulatornykh vplyviv. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 3K1 (70), 328-332 (in Ukrainian).
4. Borotba vilna: choloviky, zhinky. Navchalna prohrama dlia dytiachy-yunatskykh sportyvnykh shkil, spetsializovanykh dytiachy-yunatskykh shkil olimpiiskoho rezervu, shkil vyshchoi sportyvnoi maïsternosti ta spetsializovanykh navchalnykh zakladiv sportyvnoho profilu / V.I. Shandryhos, V.V. Yaremenko, M.V. Latsyshev, R.V. Pervachuk, V.Iu. Chikalo. – Kyiv: ASBU, 2019. – 104 s. (in Ukrainian).
5. Nikitchenko, A.M., & Koptev, K.H. (2016). Teoretychni i metodychni aspekty formuvannia rukhovyykh vmin i navychok u borotbi na poiasakh Alysh. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 69, 53-56 (in Ukrainian).
6. Nikitchenko, A.M., & Koptev, K.H. (2016). Metodyka bazovoi tekhnichnoi pidhotovky v sportyvni borotbi na poiasakh Alysh. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 01(68), 52-55 (in Ukrainian).
7. Semeniv, B.S., Prystavskyi, T.H., Sopila, Yu.M., Stakhiv, M.M., & Yakymyshyn, I.D. (2021). Pidvyshchennia rivnnia tekhnichnoi pidhotovky zhinok u borotbi na poiasakh «Alysh» na etapi pochatkovoi pidhotovky. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 5(136), 107-112 (in Ukrainian).
8. Semeniv, B.S., Shutka, G.I., Prystavskyi, T.H., Babuch, A.M., & Yakymyshyn, I.D. (2022). Pidvyshchennia rivnnia specialnoi pracezdatnosti sportsmeniv v ukraïnskii borotbi na poiasakh na etapi pidhotovky do osnovnykh zmagan. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*, 4(149), 101-107 (in Ukrainian).
9. Tron, R., & Ilin, V. (2013). Osoblyvosti shvydkisno-sylovoi pidhotovky sportsmeniv, yaki spetsializuiutsia u boiovomu sambo. *Naukovo-teoretychnyi zhurnal NUFVSU «Teoriia i metodyka fizychnoho vykhovannia i sportu»*, 1, 20-23 (in Ukrainian).
10. Griban, G., Dzenzeliuk, D., Dikhtiarenko, Z., Yeromenko, E., Lytvynenko, A., Otravenko, O., Semeniv, B., Prystynskyi, V., & Pronenko, K. (2021). Influence of sambo wrestling training on students' physical fitness. *Sport Mont*, 19(1), 89-95. doi: 10.26773/smj.210219.
11. Khoroshukha, M., Griban, G., Bosenko, A., Semeniv, B., Tarasyuk, V., Kanishevskaya, L., Honchar, L., Zhurba, K., Skyrdya, T., Shkilna, I., & Pronenko, K. (2021). The level of logical thinking of female students who specialize in various sports and its relation with the success of foreign languages learning. *Applied Linguistics Research Journal*, 5(4), 104-112. doi: 10.14744/alrj.2021.04875.
12. Khoroshukha, M., Griban, G., Terentieva, N., Tkachenko, P., Petrachkov, O., Semeniv, B., Otravenko, O., Dikhtiarenko, Z., Yeromenko, E., Khurtenko, O., & Lytvynenko, A. (2021). Influence of different training activities on development of junior athletes' logical thinking. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(1), 62-70. doi: 10.13189/saj.2021.090109

DOI 10.31392/NPU-nc.series15.2023.5(164).27

УДК 796.062.061.237

Середа Н.В.

кандидат наук з фізичного виховання та спорту,  
доцент кафедри менеджменту фізичної культури  
Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків

Саніна Д.В.

викладач кафедри менеджменту фізичної культури  
Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків

#### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБІВ У СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

У статті наведено результати проведеного дослідження стосовно визначення особливостей застосування digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів у сучасних кризових умовах. Розкрито причини за яких можливо значно підвищити кількість споживачів фізкультурно-спортивних послуг у фітнес-клубах з урахуванням сучасних кризових умов та мінливості макросередовища. Надано характеристику особливостей застосування інструментарію web-аналізу діяльності фітнес-клубів у мережі Інтернет. Встановлено відповідність та доцільність використання digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів з урахуванням зміни макросередовища. Визначено, що лише 34,3 % працівників фітнес-клубів використовують періодичне рекламування в мережі Інтернет та 47,6% займаються активною роботою у соціальних мережах. Результати дослідження визначили технологічні параметри взаємодії споживачів із web-ресурсом фітнес-клубу, а саме: адаптація під мобільний телефон, швидкість завантаження сторінки, зручність в пошуку актуальної інформації.

**Ключові слова:** фітнес-клуб, мережа Інтернет, маркетинг, аналіз, кризові умови.

**Sereda N.V., Sanina D.V. Features of application of digital-marketing tools in the activities of fitness clubs in current crisis conditions.** The article presents the results of the conducted research on the determination of the features of the use of digital marketing tools in the activity of fitness clubs in modern crisis conditions. 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. A description of the features of the application of the web-analysis toolkit of the activity of fitness clubs on the Internet is provided. The relevance and expediency of using digital marketing tools in the activity of fitness clubs, taking into account the change in the macro environment, was established. It was determined that only 34.3% of fitness club employees use periodic advertising on the Internet and 47.6% are active in social networks. The results of the study determined the technological parameters of consumer interaction with the web resource of the fitness club, namely: adaptation for mobile phones, page loading speed, convenience in searching for relevant information.

**Keywords:** fitness club, Internet network, marketing, analysis, crisis conditions.

**Постановка проблеми.** Розвиток та ефективне функціонування фітнес-клубів, у першу чергу, залежить від зміни чинників макросередовища яке їх оточує. Кризові умови які почалися ще у 2019 році та продовжуються до нині вимагають докорінних змін власної професійної діяльності будь-яких фізкультурно-спортивних організацій. Тому активне застосування мережі Інтернет та переорієнтація діяльність фітнес-клубів у формат on-line є актуальним напрямком функціонування фізкультурно-спортивної організації сучасних кризових умовах [6, 9].

**Мета дослідження** – визначити особливості застосування digital-маркетингового інструментарію в діяльності фітнес-клубів у сучасних кризових умовах.

Для реалізації поставленої мети використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, системний аналіз, опитування із використанням застосунку Google форма, методи маркетингового аналізу, медіа дослідження Інтернет-аудиторії. Дослідження проводилось на базі 3 фітнес-клубів м. Харкова («Феромон», «Малібу», «Сафарі»). В опитування приймали участь керівники, адміністрація та тренери фітнес-клубів – 157 осіб.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За результатами проведеного маркетингового аналізу ми не можемо не акцентувати увагу на тенденції до зменшення кількості працюючих фітнес-клубів, яка обумовлена факторами макросередовища. І як зазначають результати проведеного анкетування, що у 83,1% тренерів стало менше споживачів (рис. 1).

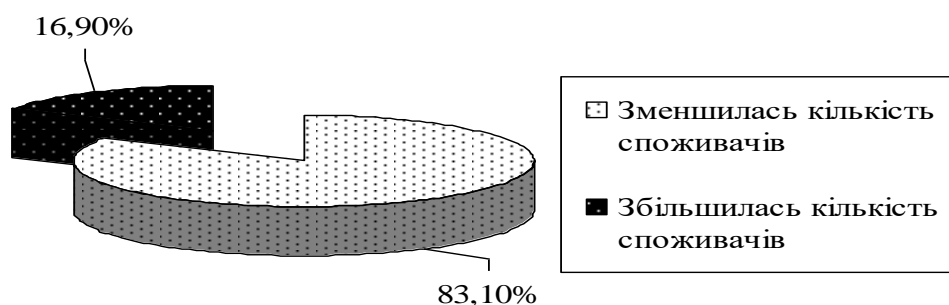


Рис.1. Зміна кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг у фітнес-клубах (n=157)

Основною причиною щодо підвищення кількості споживачів фітнес-клубів з'явилося у тих тренерів, які підвищили власну кваліфікацію – 46,3% та освоїли новий напрямок подальшої діяльності - 51,3%. Значна більшість тренерів фітнес-клубів, а саме 78,2%, відмітили, що активізація on-line діяльності призвела до збільшення кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг (рис.2).

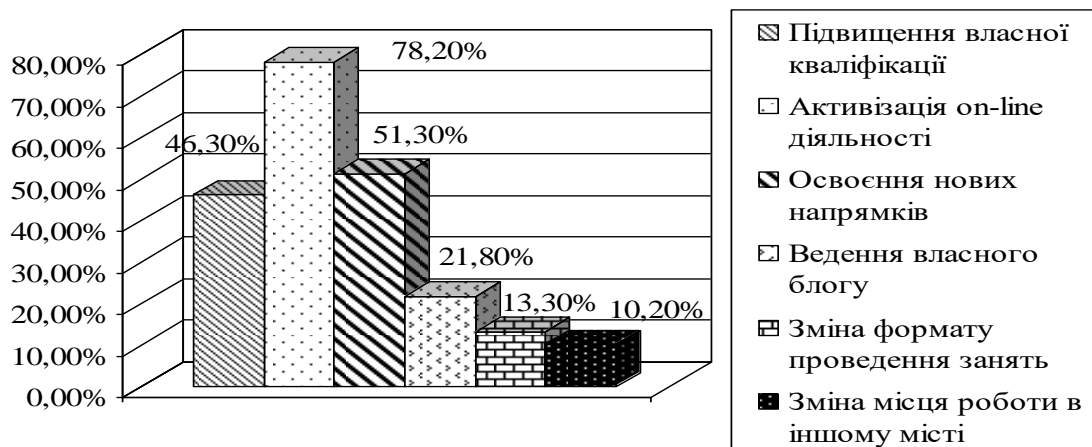


Рис.2. Причини збільшення кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг (n=157)

Отримані результати дослідження вказують на те, що Інтернет-простір необхідно опанувати та використовувати всі можливі соціальні мережі для залучення більшої кількості споживачів, формування позитивного іміджу фітнес-клубу, дослідження зміни потреб споживача та тенденції ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Спираючись на дані дослідження Ukrainian internet asociation (Opinion Software Media) та медіа дослідження Інтернет-аудиторії у 2022 році населення України най частіше зверталися до пошукової системи Google – 85,6%. Най популярнішими соціальними мережами серед населення є facebook.com (50,4 %) та instagram.com (46,8%). Створення власних персональних сторінок є невід’ємним напрямком роботи в on-line у сучасних кризових умовах. З усіх популярних соціальних мереж най масовішою та переглядаємою є Instagram – 46,8%. Інші мережі теж є популярними та споживачі отримують інформацію з них, але це корелюється в залежності від віку споживача фітнес-клубу.

Результати нашого дослідження визначили що оптимізацією інформації про власну web-сторінку та послуги у мережі Інтернет займається менше 50% працівників фізкультурно-спортивних організацій (фітнес-клуби, спортивні клуби). Кожний четвертий фітнес-клуб має одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34,3%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 47,6% фітнес-клубів. Такі показники вказують на те, що адміністрація та працівники фітнес-клубів не в повній мірі володіють теоретико-методичними знаннями стосовно засобів Інтернет-маркетинг.

Враховуючи специфіку кожного напрямку діяльності фізкультурно-спортивної організації необхідно підбирати відповідні інструменти Інтернет-маркетингу які представлені у табл.1.

Таблиця 1

**Доцільність використання інструментів Інтернет-маркетингу залежно від напрямку діяльності фітнес-клубів**

Вид інструменту	Напрямки діяльності				
	Інтернет-магазин	Інформаційний продукт	Програми спортивного тренування	Освітні курси	Просування власного бренду
Сайт	+	+	+	+	+
SEO	+	+	+	-	+
Медійна реклама	+	+	-	+	+
Контекстна реклама	+	+	+	+	+
Direct-маркетинг	+	-	-	-	+
SMM (SMO)	+	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	+	+	+
SMS-маркетинг	+	-	-	-	-
Інфографіка	+	+	+	+	+

Зазначені Інтернет-інструменти необхідно застосовувати в діяльності фітнес-клубів з урахуванням специфіки напрямків діяльності. Застосування Інтернет-маркетингу у власній професійній діяльності потребує оновлення спектру послуг які може надавати будь-яка фізкультурно-спортивна організація, а саме: Інтернет-магазин – продаж спортивного харчування чи спортивної атрибутики із власною символікою; інформаційний продукт – науково-методичне забезпечення спортивно-тренувального процесу з виду спорту; програма спортивного тренування – відео уроки або on-line конференції та тренування; освітні курси – майстер класи, тренінги, вебінари, курси підвищення кваліфікації; просування власного бренду [2, 3].

Переваги та недоліки найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей фітнес-клубу повинна використовувати елементи Інтернет-маркетингу в залежності від конкретної ситуації та наявного бюджету.

Визначений інструментарій Інтернет-маркетингу доцільно використовувати при аналізі ефективності роботи web-ресурсу фітнес-клубу. Проведений аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів надав загальну характеристику особливостей їх використання в організаційно-управлінській діяльності фітнес-клубів:

- SEO-аудит – перевірка web-ресурсу на відсутність технічних помилок, видимість за ключовими словами, унікальність контенту фітнес-клубу;
- аудит лінкбилдингу – перевірка зовнішніх посилань на якість, а ресурсів, де вони розміщені на авторитетність;
- юзабіліті аудит – перевірка сайту на зручність користування, навігаційність, інтерактивність, дизайн, швидкість завантаження сторінок, а також аналіз сценаріїв поведінки споживача;
- PPC-аналіз передбачає оцінку якості та релевантності рекламних оголошень та цільових сторінок фітнес-клубів, моніторинг клікабельності, ціни за клік та споживача;
- наскрізна аналітика є процесом збору, аналізу та інтерпретації інформації про відвідувачів web-сайтів, а також особливості їх взаємодії з веб-проектом з метою його поліпшення та оптимізації;
- SMM-аналіз – дослідження стратегій і тактик просування діяльності фітнес-клубу в соціальних мережах, перевірка профілів у соціальних медіа на контент, креативність;
- SMO-аналіз – відстеження та перевірка ефективності маркетингових заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії з соціальних мереж на головний сайт;
- ORM-аудит – аналіз репутації фітнес-клубу в Інтернет-середовищі та рівня довіри до її товарів чи послуг, моніторинг відгуків від споживачів та конкурентів;
- ASO-аудит – детальний аналіз технічних та інтерактивних характеристик мобільного додатку організації за такими показниками, як видимість, позиції по ключовому запиту, графічна оптимізація, якість контенту, конверсійність, відгуки;
- аудит конкурентів за всіма наведеними вище складовим, з метою порівняти їх стратегії з власними, визначити

сильні, слабкі сторони, можливості, загрози [5, 10].

Оптимальним розподіл використання Інтернет-маркетингу за лежить від багатьох чинників: який web-ресурс перевіряється, мета та завдання аналізу ресурсу, характеристики цільового споживача, різновид фізкультурно-спортивної послуги чи спортивного товару. Також визначено, що 50,1% споживачів не будуть користуватися сайтом, якщо він не адаптований під мобільний телефон; 79,6% відвідувачів web-ресурсу не зацікавляться інформацією сайту, якщо інформацію буде важко знайти та логістика буде не зрозумілою; 53,7% відвідувачів web-ресурсів з мобільного завершують сеанс та покидають сайт, якщо завантаження сторінки відбувається понад 3 секунди.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження можемо зробити наступний висновок, що використання комплексного digital-маркетингового аналізу є важливим для фітнес-клубу, який хоче досягти успіху в он-лайн середовищі. Дана сфера є ненасичена, але при цьому має перспективи розвитку у найближчому майбутньому та відкриває нові можливості для подальшого розвитку. Переважна більшість працівників фітнес-клубів (83,1%) критично відчули зниження кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг які зумовлені зміною чинників макросередовища. Визначено, що саме активізація on-line діяльності (78,2%) призвело до збільшення кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг фітнес-клубів.

**Перспективи подальших досліджень.** Розробка маркетингової програми діяльності фітнес-клубів у мережі Інтернет.

#### 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. Даниленко М. І. Розвиток Інтернет-маркетингу. *Економіка і організація управління*. Київ, 2013. С. 156-159.
3. Зацна Л. Іноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. №4 (43). С. 214-221.
4. Ленова 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.
5. Люльчак З.С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. С. 200–206.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
7. Серєда Н. В. Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2019. №6(к). С. 89-92.
8. Серєда Н., Стадник С., Гончаров В. Особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень *Слобожанський науково-спортивний вісник: [наук.-теорет.журн.* Харків: ХДАФК, 2021. №5 (85). С. 75-81.
9. Стадник С. Діяльність фітнес-клубів у місті Харкові. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2018. № 2. С. 58-62.
10. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. № 1, 2013. С. 187-196

#### Reference

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. Danilenko M.I. (2013). Rozvytok Internet-marketynhu. *Economics and management organization*. Kyiv. 2013. pp. 156-159. (in Ukr.).
3. Zacna L. (2013). Inovatsiini mozhlyvosti zastosuvannia komunikatsii v Internet-marketynhu. *Galician Economic Herald*. №4 (43). pp. 214-221. (in Ukr.).
4. Lenova, Yu.O., Bondar, A.S., Stadnyk, S.O. (2020). Improving the efficiency of management of domestic fitness clubs in modern conditions of operation. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk*. № 6. pp. 81-86. (in Ukr.).
5. Lyulchak Z. S. (2012). Stan ta perspektyvy rozvytku digital-marketynhu. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*. pp. 200–206.
6. Kotler P., Keller K. (2008) *Marketing management*. Kyiv. 720 p. (in Ukr.).
7. Sereda, N.V. (2019). Orhanizatsiini aspekty vykorystannia internet-marketynhu v diialnosti fitnes-klubu. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk*. № 6 K. pp. 89-92. (in Ukr.).
8. Stadnyk, S, Sereda, N., Goncharov V. (2021). Osoblyvosti diialnosti fitnes-klubiv v umovakh karantynnykh obmezhen. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk*. № 5 (85). pp. 75-81. (in Ukr.).
9. Stadnyk, S.O. (2018). Diialnist fitnes-klubiv u misti Kharkovi. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk*. № 2. pp. 58-62. (in Ukr.).
10. Romaneneko O.O. (2013) Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist, kharakterystyka ta osoblyvosti formuvannia. *Collection of scientific works of the National University of the State Tax Service of Ukraine*. № 1. pp. 187-196. (in Ukr.).