

УДК 338.46:339.138.001.76

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ФІТНЕСУ

О.В. Замлинська, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Замлинська О.В. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу.

У статті представлено можливості впровадження інноваційних маркетингових технологій на рівні підприємств з використанням ІТ-технологій. Неможливість реалізації стратегії розвитку підприємства в перспективі без дієвої маркетингової політики обумовлена необхідністю вміло просувати товари на ринку. В умовах необхідності жорсткої економії витрат виникає потреба в пошуку нетрадиційних маркетингових технологій, які дозволять отримати максимальні вигоди. З урахуванням переваг застосування ІТ-технологій у розвитку бізнесу розроблено програму маркетингової діяльності для фітнес-клубу, що дозволяє окреслити можливості постійної модернізації послуг та їх якісної реклами.

Ключові слова: маркетинг, інноваційні маркетингові технології, ІТ-технології, програма маркетингової діяльності фітнес-клубу

Zamlynska O.V. Innovative marketing technologies in the sphere of activity of fitness.

В статье представлены возможности внедрения инновационных маркетинговых технологий на уровне предприятий с использованием ИТ-технологий. Невозможность реализации стратегии развития предприятия в перспективе без действенной маркетинговой политики обусловлена необходимостью умело продвигать товары на рынке. В условиях необходимости жесткой экономии затрат возникает потребность в поиске нетрадиционных маркетинговых технологий, которые позволят получить максимальные выгоды. С учетом преимуществ применения ИТ-технологий в развитии бизнеса разработана программа маркетинговой деятельности для фитнес-клуба, что позволяет очертить возможности постоянной модернизации услуг и их качественной рекламы.

Ключевые слова: маркетинг, инновационные маркетинговые технологии, ИТ-технологии, программа маркетинговой деятельности фитнес-клуба

Zamlynska O.V. Innovative marketing technologies in the sphere of activity of fitness.

The article presents the possibility of implementing innovative marketing technologies at the enterprises, which use IT technologies. Inability to implement the strategy development of the company in the long term without an effective marketing policy due to the need to promote skillful goods on the market. In the context of the need for rigid cost saving there is a need to find non-traditional marketing techniques that will get the maximum benefits. Given the advantages of the use of IT technology in the development of the business has developed a program of marketing activities for the fitness club, which allows possible outlines of constant upgrading of services and quality of advertising.

Keywords: marketing, innovative marketing technologies, IT technologies, software marketing activities fitness club

Прагнення вітчизняних підприємств вижити в складних економічних і політичних умовах, які безпосередньо визначають специфіку господарювання на сучасному етапі, а також суттєві скорочення доходів через зниження платоспроможності населення призводять до необхідності економії на витратах підприємств, які, на перший погляд, є недоцільними. Серед таких витрат представлені витрати на послуги з аутсорсингу, бюджетування, планування, управлінський облік, маркетинг та ін., тобто усуваються дієві інструменти управління, без яких управлінські рішення ризикують перетворитися на недалекоглядні, тобто призведуть до збитку та банкрутства.

Роль фітнесу як нового соціокультурного явища для України посилюється за умови реалізації цілей і цінностей фітнесу як оздоровчої системи. Специфіка виробництва фітнес-послуг накладає відповідний відбиток на маркетингову діяльність фітнес-клубу. Така специфіка обумовлює безумовну соціальну важливість послуг, яка вимагає якісної розробки політики маркетингової діяльності для реалізації соціально-педагогічного напрямку фітнесу. Ця політика повинна забезпечити реалізацію адекватної маркетингової діяльності клубу, сформувати систему продажів і обслуговування населення.

За результатами проведеного анкетування управлінського персоналу 7-ми фітнес-клубів Одеси встановлено, що за II півріччя 2014 р. і I півріччя 2015 р. відбулося скорочення посад маркетинголога (або реорганізаційне усунення служби маркетингу) в 5-ти клубах (71%). Серед ключових питань, які є нагальними для вирішення на даному етапі функціонування суб'єктів сфери фітнесу є економія витрат при одночасному збереженні та нарощуванні клієнтської бази.

Проте, рішення з приводу лише економії витрат є неефективними, адже вказані інструменти управління, зокрема маркетинг, спрямовані на забезпечення успішного розвитку підприємства в майбутньому. Перспективний характер дії маркетингових технологій не дозволяє в поточному періоді отримати прибутки, однак дозволяє розширити масштаби діяльності компанії, завоювати прихильність нових покупців, освоїти нові надбання науки для досягнення соціально-економічного ефекту господарювання.

В цілому вдало підібраний маркетинговий інструментарій є складовою формування системи економічної безпеки підприємства як фактору реалізації його конкурентних переваг. Крім того, розвитку фітнес-клубів сприятиме критичний перегляд традиційних маркетингових технологій і застосування інновацій в сфері маркетингу для досягнення успішності бізнесу в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематика сучасних напрямів розвитку маркетингу досліджена в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема М. Василенко, Я. Дадо, Н. Карпенко, С. Ковальчука, Дж. Левінсона, Т. Примака, Є. Ромата, Є. Криворога, Дж. Траута та ін. На особливу увагу заслуговують наукові праці проф. Ю.П. Мічуди, зокрема [1], в яких з урахуванням специфіки бізнесу розкрито особливості маркетингу для фітнес-клубів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Здобутки вчених є основою подальшого формування концептуального оновлення маркетингових технологій для вітчизняних підприємств у сфері фітнесу та визначення практичних рекомендацій з їх застосування з урахуванням нових досягнень ІТ-технологій.

Метою статті є вивчення можливостей впровадження інноваційних маркетингових технологій в діяльність суб'єктів сфери фітнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах господарювання, які є складними та непередбачуваними, зберегти свій бізнес та забезпечити його розвиток у майбутньому мають змогу ті власники бізнесу, які готові змінюватися. Відома приказка «Що нас не вбиває, те робить нас сильнішими» як ніколи актуальна для даного етапу розвитку економіки України. Тобто, існуючі складнощі дозволять еволюціонувати тим суб'єктам господарювання, які спроможні відійти від традиційних технологій і в максимально короткі строки сконцентрувати власні зусилля на впровадженні інновацій у всі напрями своєї діяльності, зокрема маркетинг.

Традиційні рекламні продукти не дозволяють новому товару успішно увійти на ринок і завоювати певний сегмент. Навіть висока якість фітнес-послуг не може бути гарантом успіху, оскільки велика кількість конкурентів дозволяє купити аналогічну послугу за нижчу ціну або аналогічної якості. Тому скорочення витрат на маркетинг обумовлює потребу в пошуку можливостей досягти максимальних результатів за наявності мінімальних ресурсів. Ключовими в даному випадку будуть креативність і винахідливість маркетологів підприємства, вміння керівництва вчасно розпізнати правильну ідею та втілити її.

Наприклад, нетрадиційним продуктом для сфери фітнесу можна вважати послуги фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса). В цілому послуги клубу є традиційними для даного виду

діяльності, тому компанія з 2015 р. взяла курс на якісно нове наповнення своїх послуг. Так, проведення семінару по самообороні для дівчат, впровадження технології відбілювання зубів, проведення занять для глухонімих клієнтів тощо дозволяють клієнтам клубу не лише поліпшити свій фізіологічний стан, а й підвищити самооцінку, отримати нові знання, відчувати себе потрібними суспільству. Фітнес-клуб додатково залучає різних фахівців, зокрема косметологів, дієтологів, психологів, філологів та ін.

Таким чином, майбутнє маркетингу за новими способами створення інтересу у потенційних покупців до нового товару або послуги, тобто за пошуком тих нетрадиційних технологій маркетингу, що зроблять ідею нового товару (послуги) свіжою та цікавою.

Класифікацію і характеристику нетрадиційних видів маркетингу представлено в статті С.В. Мамалиги та К.М. Чернокозинської [2]. Зокрема, науковці виділили сенсорний, партизанський, провокаційний, вірусний, прихований та мобільний види маркетингу, а також охарактеризували їх зміст. Автори підкреслюють, що можливість креативного мислення у поєднанні з традиційними підходами до просування товару забезпечує реалізацію твердження, що продукт – це лише на 15% технології, а решта – 85% – це результат роботи маркетологів.

Дійсно, кожен з видів нетрадиційного маркетингу, представлених вченими у класифікації [2], дозволяє підприємству економити кошти на маркетингові заходи. Одним із найбільш перспективних і можливих до реалізації на вітчизняних підприємствах є вірусний маркетинг, який, як вказують вчені [3], є найбільш динамічним у своєму розвитку та передбачає контакт зі споживачами продукту за допомогою ЗМІ та інтернет-ресурсів на основі запуску інформації про товар (візуального формату або аудіо) як об'єкту подальшого обговорення в середовищі потенційних споживачів. Тобто, рекламна інформація доноситься до цільової аудиторії з мінімальними витратами і завданням маркетологів є розробка такого вигляду інформації, перегляд якої надихне на бажання поділитися інформацією з друзями за допомогою ІТ-технологій.

На сьогодні ІТ-ринок є високодохідним, а отже перспективним і повинен розглядатися вченими як складова моделі зростання національної економіки у глобальному економічному просторі. Зниженню витрат підприємств, полегшенню пошуку нових ринків, партнерів і клієнтів сприятиме реалізація глобального формату електронної торгівлі, що є основою розширення простору глобального бізнесу та обміну науковою інформацією. Таким чином, інтернет є ключовим фактором досягнення інноваційного розвитку вітчизняної економіки. За умов глобалізації сфери економічних відносин за допомогою Інтернет-кластеру реалізується стратегія нав'язування цінностей. Аналізуючи тенденції розвитку

реальної і віртуальної економіки, можна стверджувати, що частка віртуального бізнесу невинно зростає. У той час, коли реальний сектор економіки потерпає від непомірних витрат на оренду приміщень, санстанцію, охорону, від податкового навантаження, віртуальна економіка працює в режимі он-лайн за допомогою глобальної Інтернет мережі.

Глобальні процеси вимагають адекватних змін від маркетингової стратегії підприємств. Оскільки бізнес прагне зростання прибутків, йому необхідно робити все можливе, щоб адаптуватися до нових реалій, максимально ефективно використовуючи інноваційні цифрові технології. Сучасні умови господарювання потребують маркетологів, аналітиків, менеджерів, здатних раціонально використовувати потенціал нових інформаційних і комунікаційних технологій, перетворювати свої підприємства в успішні компанії. Враховуючи, що на сьогодні потенціальні клієнти проводять усе більше часу у соціальних мережах, маркетинг повинен виходити на нові рівні ринку задля кращого розуміння споживачів.

У світовій практиці спостерігається постійне збільшення витрат на цифрову рекламу. Так, за даними 2014 р. [4], збільшення витрат на традиційну рекламу становило близько 4%, а на онлайн-рекламу – 18%. При цьому зростання відбувалося у різноманітних форматах онлайн-комерції: від банерів (12%), пошуку та відео (18%) до мобільного інтернету, де зростання склало 92%. Водночас, спостерігається скорочення витрат у сфері мультимедійної реклами на 35%.

За оцінками eMarketer за 2014 рік [5] компанії всього світу планували в 2015 році витратити на цифровий маркетинг \$135 млрд. Відповідно, інтернет-реклама, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAM Solutions, складе 25% від загального обсягу бюджетів на маркетингові заходи.

Ключовим трендом 2015 р. експерти визначили наявність візуального характеру маркетингу. Покупці не зацікавлені в читанні довгих текстів з описом продукції. Все більше цільова аудиторія орієнтована на короткі зрозумілі повідомлення про продукт. Так, за даними опитування, проведеного компаніями Mynewsdesk і PRecios Communications в рамках Brands and Media Engagement Survey Report 2013, 73% респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати картинку [4].

З метою популяризації діяльності підприємств можуть використовуватися безкоштовні сервіси з обміну фотографіями і відео. Популярність фотографій як контенту для соціальних мереж (65% їх учасників легше сприймають інформацію з фотографій, що пояснюється тим, що візуальна інформація сприймається швидше в 60 тис. разів. Однак на даний момент проблема ускладнюється тим, що більшість компаній мають обмежений набір фотографій або ж використовують стандартні з інтернету. Тому виходом вбачається проведення

фотоконкурсу для працівників компанії за допомогою можливостей Instagram. Проведений обмін фотографіями сприятиме формуванню унікальної бази свіжих даних, які можуть надалі використовуватися в соціальних мережах.

Ще одним трендом 2014 року стало бажання покупців бути обізнаними з брендом, стати його частиною. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволять соціальні мережі. За даними HUBSPOT, бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою соціальних мереж, подвоїться протягом наступних 5-ти років. Вже сьогодні більшість компаній, які ведуть свої блоги, знаходять на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, що використовуються традиційну рекламу [4]. Таким чином, ведення блогів дозволяє клієнтам відчувати персональний зв'язок з компанією.

Одним із вагомих елементів підвищення лояльності до бренду може стати персональна присутність власника бізнесу, керівництва та менеджменту в соціальних мережах. Так, 52% компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook. Вдалим прикладом можна назвати соціальну активність керівництва Приватбанку, зокрема на офіційній сторінці банку в Facebook регулярно надаються відповіді на питання передплатників і розміщують власні пости.

Узагальнюючи викладене, слід відмітити, що за сучасних умов господарювання, які ускладнюються кризовими явищами в економіці, глобалізацією та прискоренням розвитку технологій, різними соціально-політичними чинниками, актуальним є розвиток політики управління маркетингом, зокрема в частині розробки його форм і методів. Маркетинг координує зусилля компанії (включаючи розробку нових продуктів і послуг, виробництво, фінанси, збут) для досягнення загальнокорпоративних стратегічних та оперативних цілей з орієнтацією на вимоги ринку, забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами. У зв'язку з розвитком сучасних методів комунікації з використанням цифрових технологій та електронних пристроїв вірусний маркетинг постійно розвивається і розширює сфери свого використання. Кількість і різноманітність електронних пристроїв постійно зростає, активно розвиваються соціальні медіа, що базуються на інтернет-технологіях, канали та майданчики для спілкування та обміну контентом між користувачами.

Формування маркетингової політики на принципі застосування інтернет-технологій сприяє взаємодії з цільовою аудиторією в режимах онлайн і офлайн (зокрема за допомогою впровадження додатків в комп'ютерах і смартфонах, надсилання sms/mms, розробки рекламних дисплеїв на вулицях тощо).

Прикладом практичного впровадження вірусного маркетингу на базі інтернет-технологій є

розробка та застосування Програми маркетингової діяльності на базі діяльності фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса). Головною ціннісною орієнтацією клієнтів фітнес клубу є потреба в отриманні якісних фітнес послуг. Тому проведення робіт по удосконаленню маркетингової діяльності фітнес клубу має відбуватися з урахуванням організаційних чинників управління сферою фітнес-послуг. До таких факторів належать: організаційно-правові, управлінські, економічні та пропагандистські фактори. Реалізації соціальних і педагогічних функцій фітнес клубу буде сприяти розробка заходів на рівні суб'єкта фітнесу по пропаганді здорового способу життя, підвищенню конкурентоспроможності фітнес-клубу та залучення клієнтів до занять фітнесом.

Нижче представлена відповідна програма для фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса) на 2016-2019 рр.

ПРОГРАМА
маркетингової діяльності
фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса)
на 2016-2019 рр.

Мета програми – реалізація завдань діяльності фітнес клубу відповідно до положень Статуту на період 2016-2019 рр. за рахунок підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Завдання програми:

1. Пропаганда здорового способу життя.
2. Підвищення конкурентоспроможності фітнес клубу та залучення клієнтів до занять фітнесом.

ОБґРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ

Зростання попиту на фітнес-послуги в Україні щорічно складає 30-40%, однак пропозиція якісних послуг відстає. Одним з ефективних шляхів управління сферою фітнес-послуг є зміни в змісті маркетингової діяльності в сфері фітнес-послуг і підвищення якості послуг, зокрема за рахунок реалізації соціально-педагогічного напрямку діяльності фітнес клубу.

Актуальне завдання для фітнес-клубу «Академія спорту» в Одесі – використовувати свій потенціал успіху, реалізуючи конкурентні переваги. У зв'язку з цим виникають завдання:

1. Необхідно на основі вивчення зовнішньої і внутрішньої обстановки визначити можливості розвитку потенціалу успіху, тобто конкурентні переваги клубу.
2. Забезпечити поступову реалізацію цього потенціалу.

I. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ФІТНЕС-КЛУБУ «АКАДЕМІЯ СПОРТУ»

Конкурентна перевага підприємства – це ексклюзивна цінність, якою воно володіє і яка дає їй переваги перед конкурентами. Завдяки цим перевагам споживачі цільових ринків роблять вибір на користь певної компанії. Конкурентні переваги дозволяють не знижувати ціни на послуги (щоб збільшити приплив клієнтів), утримувати своїх клієнтів і забезпечувати стійкі та вигідні позиції компанії в умовах жорсткої конкуренції.

Завоювання й збереження конкурентних переваг послуг над послугами конкурентів залежить від конкурентної стратегії. Досить важливо домогтися переваг на насичених ринках, де попит задовольняється багатьма постачальниками. Конкурентна стратегія визначає конкретні дії щодо її реалізації, які базуються на:

- 1) злагодженій роботі та взаємодії всього персоналу підприємства;
- 2) реакції компанії на зміни структури ринку та підхід компанії до конкурентів;
- 3) забезпечення унікальності власної марки в порівнянні з конкуруючими і зворотного зв'язку з клієнтами для задоволення їх потреб, тобто сильні сторони підприємства повинні давати вигоди цільовій аудиторії клієнтів.

Конкурентні переваги фітнес-клубу «Академія спорту» наступні:

- 1) високий рівень якості послуг і хороша репутація;
- 2) високий рівень матеріально-технічної бази;
- 3) високий рівень фахівців, впровадження нововведень в роботу (кваліфікований і уважний персонал, що працює командою, підвищення кваліфікації тренерами);
- 4) соціальний ефект від реалізації переваг фітнес-центру (поліпшення здоров'я жителів міста, пропаганда ЗСЖ тощо).

У цілому це вигоди для клієнтів, вони унікальні, стійкі і прибуткові для компанії. Однак у багатьох підприємств виникають складності в тому плані, що конкурентні переваги не реалізовані належним чином на ринку. Відмінності в плані надання послуг покращать становище підприємства на ринку в тому випадку, якщо вони будуть представлені належним чином для клієнта і потенційного клієнта.

Ризики для реалізації конкурентних переваг фітнес-клубу «Академія спорту»:

- 1) відкриття нових фітнес-клубів, аналогічних за розмірами і асортименту послуг, що знижує кількість клієнтів, у т. ч. постійних;
- 2) територіальне розташування (не центр міста);
- 3) ймовірний відтік досвідчених фахівців (у зв'язку з п. 1 і 2).

Зниження ймовірності впливу ризиків для реалізації конкурентних переваг фітнес клубу полягає у створенні бар'єрів для втрачання цінності конкурентних переваг. Перешкодами можуть бути:

- 1) підтримка переваг, пов'язаних з хорошою репутацією, здібностей у обраній сфері діяльності за рахунок певної корпоративної політики. Висока репутація центру, набута у процесі тривалого й успішного використання послуг, створює у клієнтів відчуття впевненості у правильності вибору послуг та їх постачальника. Клієнти «сім разів відміряють», перш ніж приймуть рішення розірвати відносини з «перевіраним другом»;
- 2) можливості компанії постійно модернізувати послуги, підвищувати унікальні

навички і майстерність персоналу, здійснювати інновації для покращення якості послуг;

3) якісна реклама послуг;

4) оперативне наповнення інформацією у вигляді новин офіційного сайту фітнес-центру, робота в соціальних мережах.

II. КОРПОРАТИВНА ПОЛІТИКА ФІТНЕС-КЛУБУ «АКАДЕМІЯ СПОРТУ»

Інструменти роботи з персоналом є ключовим джерелом конкурентних переваг і реалізації корпоративної політики. Послуги високої якості визначаються культурою фірми, умінням керівництва наділити працівників належними повноваженнями і зацікавити їх до підвищення якості роботи.

Основні якості співробітників, створюють цінності за рахунок надання послуг:

- корпоративні цінності. Всі співробітники повинні усвідомлювати, чим вони можуть допомогти компанії в досягненні конкурентних переваг і забезпечення їх стійкості;
- професіоналізм. Придбання необхідних навичок і знань передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- ввічливість. Клієнти очікують ввічливого поведіння і участі;
- чесність і порядність. Співробітники повинні викликати до себе довіру клієнтів;
- надійність. Клієнти воліють сумлінне обслуговування;
- впевненість. Клієнти бажають мати справу з співробітниками, впевненими в тому, що вони впораються з більшістю проблем, що виникають;
- оперативність. Співробітники повинні швидко реагувати на прохання та проблеми клієнтів;
- ініціатива. Працівники клубу повинні бути зацікавлені в ініціативності для локального вирішення поточних проблем без залучення вищого керівництва;
- комунікабельність. Розуміння проблем клієнтів працівниками клубу для якості обслуговування.

На даний момент у фітнес-клубі ці якості підтримуються на належному рівні. Клієнтам, або цільової аудиторії (далі – ЦА) також слід частково повідомляти про корпоративні цінності, що не лише підвищує імідж клубу, але і чинить психологічний вплив і створює відчуття причетності клієнта до певної спільноти.

III. ЗМІ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ ЗСЖ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБУ «АКАДЕМІЯ СПОРТУ»

Фітнес-клуб «Академія спорту» має свій офіційний сайт, групи в соціальних мережах. Ці ЗМІ мають хороші цільові аудиторії, учасники яких є не лише постійними, але й потенційними клієнтами клубу. Якщо врахувати, що у них є друзі і знайомі з Одеси, то систематичне оновлення сайту і груп цікавою інформацією є рекламою фітнес-клубу, можливістю бути «на

слуху», підвищення відвідуваності офіційного сайту.

Вигоди від просування інформації в соціальних мережах:

1) соціальні мережі мають просто величезну аудиторію, в якій обов'язково знайдеться цільовий сегмент, цікавий тієї чи іншої компанії, фірмі або організації;

2) користувачі соціальних мереж пов'язані між собою за допомогою можливості ділитися новинами з друзями, відео, фотографіями тощо. При просуванні інформації в соціальних мережах відбувається застосування вірусного маркетингу;

3) в соціальних мережах просування товару або послуги відбувається нестандартними методами, на відміну від SEO (розкрутка в пошукових системах);

4) використання зручного, зрозумілого інтерфейсу для комунікації з учасниками.

Приклади реалізації маркетингової політики для виконання соціальних і педагогічних функцій клубу з допомогою висвітлення подій у вигляді оголошень у фітнес клубі, в місцевих газетах, на офіційному сайті, в соціальних мережах в Інтернеті.

Приклад 1. У фітнес клубі з'явився новий тренер. Тому клієнтам слід повідомити про освіту нового тренера, його спеціалізації, досвід, надати можливість отримати візитку тренера.

Приклад 2. Тренер поїхав на семінар або конференцію, присвячені фітнесу. На семінарі (конференції) тренер отримує нові знання, підвищує свою кваліфікацію, дізнається цікаві новинки в цій галузі. Соціальне значення має звіт про виконану роботу тренером, зазначення джерел фінансування участі у семінарі (конференції), вказівка, які вигоди має подібний семінар для клієнтів. Якщо фінансування відбувалося за рахунок фітнес клубу, це підвищить імідж компанії. Тому інтерв'ю з тренером як своєрідний звіт про подію – це не тільки цікаво, але і корисно.

Приклад 3. Тренер отримує другу вищу освіту за фахом, пов'язаною з фітнесом. Освітленню підлягають питання: яким чином керівництво фітнес клубу сприяє такому навчанню? (оплачує частково, забезпечує організацію навчання (оплата відпустки у зв'язку з навчанням) тощо). Це питання іміджу компанії та роботи з клієнтами.

Приклад 4. Тренер бере участь в обласному або всеукраїнському конкурсі, займає призове місце. Інформація про це є плюсом для компанії і важлива для клієнтів.

Приклад 5. Аварія на Водоканалі, внаслідок чого у фітнес-центрі немає води і закритий басейн. Клієнти їдуть з різних куточків міста на аквааеробіку або просто плавати, але на місці дізнаються, що занять не буде. Це неприємно і відлякує клієнтів.

Таким чином, отримані вигоди дозволяють клубу досягти реалізації конкурентних переваг, суттєво збільшивши витрати (на роботу в соцмережі) і не вдаючись до змін у ціновій політиці.

Пропозиції з приводу контенту для групи в Вконтакте (вказана орієнтовна частота розміщення інформації):

1) один раз в 2-3 дня розміщувати фото, де дівчата або хлопці тримають таблички з адресою сайту на тлі логотипу або на якомусь тренажері з відкликанням про фітнес клубі, про досягнення успіхів з допомогою тренерів або самостійних занять у фітнес клубі;

2) раз на місяць чи 2 місяці проведення конкурсу на краще фото До і після для хлопців і дівчат, в якості призу – відвідування сауни або абонемент переможцю. Це забезпечить живе спілкування в коментарях. Про конкурс можна написати і на офіційному сайті в новинах;

3) розміщення цікавих голосувань, які проявляють активність учасників, дозволяють підняти наболілі або питання;

4) цікава новина про фітнес-клуб (в тому числі реклама проведення майстер-класів з фітнесу, з фото і відео, інтерв'ю з тренерами);

5) інтерв'ю (відео, фото) з тренерами та іншими співробітниками фітнес-клубу (живе спілкування, поради);

6) один раз в день якою-небудь додатковий цікавий матеріал по темі фітнесу (харчування, користь розминки, розтяжки тощо);

7) 1 раз в 3 дні про актуальні акції в клубі;

8) про дітей і для дітей у фітнес-клубі;

9) 1 раз на тиждень розміщення в документах корисної інформації (щоб учасник міг завантажити);

10) 1 раз в 2-3 дня створення нового обговорення;

11) 1 раз в місяць придумувати і проводити конкурс (результатом якого буде безкоштовний абонемент або хороша знижка на якийсь абонемент) за певні дії, наприклад, придумати слоган для фітнес клубу, придумати вірш, намалювати тощо;

12) інтерв'ю з тренером, який був на семінарі, виставці, конкурсі, конференції і т. п.

Паралельно можна зацікавлювати людей через рекламу в популярних групах з фітнесу, відібравши успішні групи і влаштувати в них рекламні акції на регулярній основі.

Для новин про фітнес-клуб «Академія спорту» стане в нагоді наступна інформація:

1. Якого плану проводяться корпоративи, особливі свята (дні іменинників співробітників і клієнтів), проводяться конкурси «Кращий співробітник місяця або тижня»?

2. Яка застосовується схема бонусів та знижок для клієнтів? Яким чином враховуються вік та соціальний статус клієнта (дитина, пенсіонер, інвалід тощо)?

3. У яких заходах бере участь фітнес клуб? (благодійність, еко-акції, підтримка дитбудинків, військових шпиталів і т.п.).

4. Коли день народження компанії? Що компанія готова зробити на свій день народження для своїх клієнтів?

5. Які основні пріоритети корпоративної культури компанії?

6. Які курси проводяться для тренерів, щоб підвищити їх кваліфікацію? Яким чином готуються нові кадри?

ВИСНОВКИ ДО ПРОГРАМИ

Представлені пропозиції щодо маркетингової політики фітнес-клубу «Академія спорту» на період 2016-2019 рр. допомагають успішно працювати з цільовою аудиторією, позиціонувати фітнес-клуб активного пропагандиста ЗСЖ. Зокрема, на думку фахівців, припливу нових клієнтів від інформацією в соціальних мережах можна очікувати через 2-3 місяці роботи. За цей час зростає аудиторія, більше людей дізнаються про групу, стежать за новинами, психологічно «звикають» до фірми.

Перевагами реалізації представленої Програми маркетингової діяльності для фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса) є:

1) поліпшення репутації фітнес-клубу за рахунок реалізації корпоративної політики, створення у клієнтів відчуття впевненості в правильності вибору послуг та їх постачальника;

2) забезпечення можливостей постійної модернізації послуг, підвищення навичок і майстерності персоналу, здійснення соціальних і педагогічних інновацій для покращення якості послуг фітнес-клубу;

3) якісна реклама послуг;

4) оперативне наповнення інформацією у вигляді новин офіційного сайту фітнес-клубу, робота в соціальних мережах.

Висновки

Проведене дослідження дозволило встановити, що з використанням інтернету успішно розвиваються технології нетрадиційного маркетингу, що дозволяє перейти від масового до цільового маркетингу, що в умовах кризових явищ в економіці дозволяє підприємствам економити кошти на маркетинг. Постійний розвиток нових технологій та інфраструктури є надзвичайно важливим та надає маркетингу в компаніях все більшого значення.

Представлена Програма маркетингової діяльності, спрямована на реалізацію соціально-педагогічного напрямку діяльності фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса) на 2016-2019 рр., охоплює комплекс заходів, покликаних забезпечити поліпшення якості послуг та пропаганду здорового стилю життя. Її впровадження буде мати не тільки соціальний, але й економічний ефект за рахунок залучення клієнтів до клубу і формування бази постійних клієнтів. Передбачене програмою використання можливостей ІТ-технологій дозволяє зекономити на витратах на маркетинг, а отже, забезпечити якість послуг і інтерес власників у отриманні прибутку. Перспективним для подальших досліджень є розгляд варіантів нетрадиційних продуктів (послуг), які в умовах кризової економіки сприятимуть залученню нових споживачів і підвищенню якості товарів.

Список літератури:

1. Мичуда Ю.П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях / Ю.П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте: Спец. выпуск «Спорт для всех». – К.: Олимпийская литература, 2000. – С. 50-54.
2. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чернокозинська // Економіка і управління. – 2012. – № 3. – С. 72-77.
3. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи [Електронний ресурс] / С.В. Ковальчук, О.С. Тябіна. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/ekon/2009_6_3/072-075.pdf.
4. Цифровий маркетинг – 10 головних проблем. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem>.
5. Тренди digital-маркетингу 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>.

Надано до редакції 02.05.2015

Замлинська Ольга Володимирівна / Olga V. Zamlynska
agrariy@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу [Електронний ресурс] / О. В. Замлинська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 129-135. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html>