

Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу

Наталія Середа

Харківська державна академія фізичної культури,
Харків, Україна

Мета – визначити організаційні аспекти використання Інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу.

Матеріали і методи: у дослідженні використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, анкетування, методи маркетингового аналізу, методи математичної статистики. Дослідження проводилося на базі 5 фітнес-клубів м. Харкова. Усього у дослідженні прийняли участь 75 осіб. До складу респондентів входили: директори, заступники директора, адміністратори, інструктори, тренери.

Результати: на підставі проведеного маркетингового аналізу сформовано загальну картину можливостей мережі Інтернет у маркетинговій політиці фітнес-клубу.

Висновки: у результаті проведеного дослідження узагальнено інформацію стосовно особливостей використання мережі Інтернет в діяльності фітнес-клубу. Наведено результати проведеного анкетування стосовно особливостей використання Інтернет-маркетингу в організаційно-управлінській діяльності фітнес-клубу.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет, фітнес-клуб.

Вступ

Глобальні масштаби процесу входження Інтернету в різні аспекти життєдіяльності людини та фізкультурно-спортивної організації створили новий напрямок в організаційно-управлінській діяльності. Бурхливий розвиток електронної комерції та Інтернет-маркетингу зумовив необхідність зміни підходів до управління рекламною діяльністю фізкультурно-спортивною організацією, особливо в Інтернет-середовищі. Одним з найбільш динамічних та ефективних інструментів рекламного менеджменту в умовах інтенсивного розвитку та розповсюдження інформації стає Інтернет (Ілляшенко С.М. 2011, Бондар А.С., Мамай В.С. 2016).

Мета дослідження – визначити організаційні аспекти використання Інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу.

Матеріал і методи дослідження

У дослідженні використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, анкетування, методи маркетингового аналізу, методи математичної статистики. Дослідження проводилося на базі 5 фітнес-клубів м. Харкова. Усього у дослідженні прийняли участь 75 осіб. До складу респондентів входили: директори, заступники директора, адміністратори, інструктори, тренери.

Результати дослідження

Проведений аналіз літературних джерел дав змогу дійти висновку, що поняття реклами в Інтернеті не є новим, але все ще є недостатньо вивченим. Дослідження окремих аспектів цього явища можна знайти в працях відомих учених та авторитетних практиків І. Литовченко (2008, 2011), М. Окландера (2008), І. Квента (2009), С. Ілляшенко (2011). Більшість з названих авторів розглядають Інтернет-рекламу як складову комплексу Інтернет-маркетингу, зокрема, М. Окландер пропонує комплекс Інтернет-маркетингу розглядати з п'яти елементів: ре-

клама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти (Окландер М. 2008).

Основні відмінності мережі Інтернет від інших каналів поширення реклами полягають у такому:

– вплив на потенційного споживача в Інтернеті відбувається за декількома каналами одночасно (банерна реклама, блоги, пошукові системи, Інтернет-ЗМІ тощо), причому канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;

– ефект від маркетингових дій у мережі Інтернет виявляється дуже швидко, що дає змогу отримувати перших споживачів уже на наступний день після запуску рекламної кампанії;

– користувачі мережі Інтернет миттєво реагують на нові події й охоче діляться між собою враженнями у блозі, публічних коментарях та соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами (Квента І. 2009, Литовченко І.Л. 2011).

Щоб вирішити задачу по формуванню і пропаганди здорового способу життя необхідно, збільшити асортимент різноманітними спортивними виданнями (газети, журнали). Відповідна спортивна література повинна повністю задовольнити потребу споживача в інформації, а головне, щоб спортивні видання не містили рекламу і повідомлення які не сприяє здоровому образу життя. Друкарські засоби масової інформації повинні оприлюднювати інформацію стосовно про минулі і перебуваючи олімпіади і чемпіонати світу, публікувати статті про здоровий образ життя, фітнес - центрах, описувати спортивні події не тільки в Україні, але і за рубежом. За результатами проведеного аналізу літератури було сформовано основні можливості Інтернету в маркетинговій діяльності фітнес-клубу (табл.1.).

Дані досліджень вказують на те, що фізкультурно-спортивні організації мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу. Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних фітнес-клубів складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно фітнес-клуби використовують

Інтернет-технології для отримання та проведення банківських та фінансових послуг (87,7%); e-mail розсилка (81,6%); отримання інформації (80,5%); рекламної діяльності (66,6%) (рис. 1.). Поруч з цим, у маркетинговій діяльності сучасних фітнес-клубів Інтернет використовується неповною мірою. За даними Державної служби статистики, менше 40% фізкультурно-спортивних організацій мають власну сторінку чи web-сайт.

Оптимізацією інформації про власну сторінку та послуги у Інтернет-довідниках займається менше 50%. Кожний четвертий фітнес-клуб має одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% фітнес-клубів.

Таким чином, можна говорити про те, що вітчизняні фітнес-клуби неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. Вважаємо, що це є наслідком декількох чинників:

- побоювання фітнес-клубів щодо застосування складових Інтернет-маркетингу через недостатню кількість досліджень впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність;
- недостатня кількість кваліфікованих працівників у процесі реалізації Інтернет-маркетингу;
- недосконалість системи державного регулювання. Руйнування бар'єру на шляху впровадження Інтернет-маркетингу.

Для мінімізації впливу негативних чинників на діяльність фітнес-клубу пропонуємо наступні заходи:

- проведенні ґрунтовних досліджень щодо впливу Інтернет-маркетингу на економічну діяльність фітнес-клубів;
- розробленні рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу у фітнес-клубів в залежності від специфіки функціонування;
- посиленні ролі держави у стимулюванні розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Висновки /Дискусія

Охарактеризовано роль мережі Інтернет як медіаканалу рекламного менеджменту в діяльності фітнес-клубу,

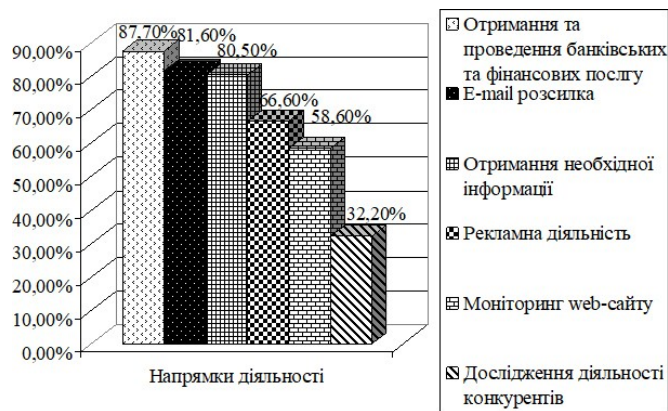


Рис. 1. Характеристика використання Інтернет-технологій в діяльності фітнес-клубу (за результатами анкетування)

для якого характерна висока ефективність завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії, найактивнішою частиною якої в мережі Інтернет є лідери думок, тому під час розробки рекламних.

Результати проведеного досліджень вказують на те, що фітнес-клуби мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу. Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних фітнес-клубів складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно фітнес-клуби використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%) та e-mail розсилки (81,6%).

Узагальнюючи отримані результати дослідження визначено, що оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50% фітнес-клубів. Кожний четвертий фітнес-клуб має одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% фітнес-клубів.

Перспективи подальших досліджень. Розробити організаційний план впровадження та реалізації Інтернет-маркетингу в діяльності фізкультурно-спортивної організації.

Таблиця 1

Можливості мережі Інтернет у маркетинговій політиці фітнес-клубів

Складові маркетингової політики	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку, дослідження конкурентів, дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів, збір інформації у пошукових системах, спостереження через веб-сервери, Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи, Інтернет-розвідка
Товарна політика	Формування маркетингового оточення, розробка нових товарів чи послуг, організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах, глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів чи послуг через Інтернет, оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт, Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, організація зв'язків з громадськістю, формування бренду	Банерна, контекстна реклама, оптимізація веб-сайта у пошукових системах, e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів, веб-сайт, Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що немає конфлікту інтересів, який може сприйматися таким, що може нанести шкоду неупередженості статті.
Джерела фінансування. Ця стаття не отримала фінансової підтримки від державної, громадської або комерційної організації.

Список посилань

1. Бондар А. С., Мамай В. С. (2016), Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в Інтернет ресурсах. *Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури*. Харків: ХДАФК. №3. С. 75-78.
2. Имас, Е.В., Мичуда, Ю. П., Ярмолюк, Е. В. (2015), Маркетинг в спорте: теория и практика: монография. Киев, 228 с.
3. Ілляшенко С.М. (2011), Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Київ. № 4. Т. II. С. 64-74.
4. Кветна И. (2009), Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие. *Маркетинг и реклама*. № 6. С. 83–89.
5. Литовченко І.Л. (2008), Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 196 с.
6. Литовченко І.Л. (2011), Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 2. С. 88-94.
7. Окландер М. (2008), Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 3 (49). С. 29–35.
8. Sereda, N. (2015), "Analysis of the influence of marketing environment factors on the development of non-Olympic sports in sports schools (on the example of sports tourism)", *Slobozhanskyi herald of science and sport : [scientific and theoretical journal]*. Kharkiv : KSAPC, № 3(47), pp. 83-85.

Стаття надійшла до редакції: 11.11.2019 р.

Опубліковано: 30.12.2019 р.

Аннотация. Наталия Середя. *Организационные аспекты использования интернет-маркетинга в деятельности фитнес-клуба.* В статье проведен анализ использований Интернет-технологий и Интернет-маркетинга в деятельности фитнес-клуба. Предложены результаты проведенного исследования организационных аспектов использования Интернет-маркетинга в деятельности фитнес-клуба. **Цель** – определить организационные аспекты использования Интернет-маркетинга в деятельности фитнес-клуба. **Материалы и методы исследования:** анализ литературных источников и документов, анкетирования, методы маркетингового анализа, методы математической статистики. Исследование проводилось на базе 5 фитнес-клубов г. Харькова. Всего в исследовании приняли участие 75 человек. В состав респондентов входили: директора, заместители директора, администраторы, инструкторы, тренеры. **Результаты:** на основании проведенного маркетингового анализа сформировано общую картину возможностей сети Интернет в деятельности фитнес-клуба. **Выводы:** в результате проведенного исследования обобщено информацию относительно особенностей использования сети Интернет в деятельности фитнес-клуба. **Раскрыты результаты проведенного анкетирования относительно особенностей использования Интернет-маркетинга в организационно- управленческой деятельности фитнес-клуба.**
Ключевые слова: маркетинг, Интернет, фитнес-клуб.

Abstract. Natalia Sereda. *Organizational aspects of the use of Internet marketing in the activities of a fitness club.* The article analyzes the use of Internet technologies and Internet marketing in the activities of a fitness club. The results of the research of organizational aspects of the use of Internet marketing in the activities of the fitness club are presented. **The purpose** - to determine organizational aspects of the use of Internet marketing in the activities of a fitness club. **Materials and methods study:** the study used the following research methods: analysis of literary sources and documents, questionnaires, methods of marketing analysis, methods of mathematical statistics. The study was conducted on the basis of 5 fitness club in Kharkiv. A total of 75 people participated in the study. The respondents included: directors, deputy directors, administrators, instructors, coaches. **Results:** on the basis of the conducted marketing analysis, an overall picture of the possibilities of the Internet in the marketing policy of the fitness club was formed. **Conclusions:** the study generalized information about the features of using the Internet in the fitness club. The results of the survey on the peculiarities of the use of Internet marketing in organizational and management activities of the fitness club are presented.

Keywords: marketing, internet, fitness club.

References

1. Bondar, A. S., Mamai, V. S. (2016), «Features of coverage of physical culture and sports in Internet resources». *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoi derzhavnoi akademii fizychnoi kultury* [Collection of scientific works of Kharkiv State Academy of Physical Culture]. Kharkiv: KhSAPC. №3. PP. 75-78. (in Ukr.).
2. Illiashenko, S.M. (2011), "Current trends in the use of Internet technologies in marketing". *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management]. Kiev № 4. Т. II. PP. 64-74. (in Ukr.).
3. Kvetna, I. (2009), "Social media marketing is a bet on trust". *Marketing i reklama* [Marketing and advertising]. № 6. PP. 83–89. (in Russ.).
4. Lytovchenko, I.L. (2008), *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: monohrafiia* [Methodological aspects of Internet-marketynhu: monohrafiia]. Kiev: Naukova dumka, 196 p. (in Ukr.).
5. Lytovchenko, I.L. (2011), "Research of Internet environment of Ukraine for marketing activity of industrial enterprises". *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management]. № 2. PP. 88-94. (in Ukr.).
6. Oklander, M. (2008), "Complex of Internet communications in marketing". *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine]. № 3 (49). PP. 29–35. (in Ukr.).
7. Sereda, N. (2015), "Analysis of the influence of marketing environment factors on the development of non-Olympic sports in sports schools (on the example of sports tourism)", *Slobozhanskyi herald of science and sport : [scientific and theoretical journal]*. Kharkiv : KSAPC, № 3(47), pp. 83-85. (in Ukr.).
8. Ymas, E.V., Mychuda, Iu.P. & Yarmoliuk, E.V. (2015), *Marketing v sporte: teoriya i praktika: monografiya* [Marketing in sports: theory and practice: monograph], Olimpiiska literatura, NUFViS, Kiev. (in Russ.).

Received: 11.11.2019.

Published: 30.12.2019.

Відомості про авторів / Information about the Authors

Середа Наталія Віталіївна: к.фіз.вих., доцент, Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, м. Харків, 61058, Україна.

Середа Наталия Витальевна: к.физ.восп., доцент, Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Sereda Nataliia: PhD (Physical Education and Sport), Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

e-mail: sereda_nataliya86@ukr.net

ORCID:0000-0002-8320-3000