

## Маркетинговый анализ конкурентоспособности фитнес-клубов в городе Харькове

Светлана Стадник  
Наталья Середа

Харьковская государственная академия физической культуры, Харьков, Украина

**Цель:** провести маркетинговый анализ конкурентоспособности фитнес-клубов г. Харькова.

**Материал и методы:** анализ литературных источников и документов, организационный анализ, системный анализ, методы маркетингового анализа (SWOT-анализ), методы математической обработки данных. Исследование проводилось на базе 13 фитнес-клубов г. Харькова. Респондентами выступали администраторы – 15 чел., занимающиеся в фитнес-клубах – 50 чел.

**Результаты:** на основании проведенного маркетингового анализа определены возможности и угрозы внешней среды фитнес-клубов г. Харькова, выявлена удовлетворенность харьковчан деятельностью фитнес-клубов города по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг.

**Выводы:** проведенный анализ маркетинговой деятельности фитнес-клубов города Харькова дал возможность выявить возможные угрозы со стороны конкурентов: уровень инфляции в стране, появление новых конкурентов, изменение уровня доходов населения, повышение смертности населения, изменение предпочтений населения.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкурентоспособность, фитнес-клубы.

### Введение

В последнее время в средствах массовой информации все чаще можно услышать понятие «фитнес-индустрия», обозначающее сферу деятельности, которая включает производство физкультурно-оздоровительных услуг. Как свидетельствуют оценки аналитиков, по темпам развития фитнес-индустрия занимает второе место в мире (после высоких технологий), и хотя по числу предложений физкультурно-оздоровительных услуг Украина пока существенно уступает США и Европе, темпы роста отечественного рынка стремительно возрастают.

Однако при всем разнообразии спроса и предложения на рынке услуг в физкультурно-оздоровительной сфере жесткая рыночная конкуренция заставляет физкультурно-спортивные организации, оказывающие данные услуги, постоянно исследовать конъюнктуру рынка и потребности своих потребителей. При построении конкурентной стратегии учитывается особенность конъюнктуры рынка, анализируется конкурентная среда и деятельность конкурентов, а также оцениваются сильные и слабые стороны физкультурно-спортивной организации. Это обуславливает необходимость применения маркетинга в этой области.

Анализ научных исследований в этом направлении показал, что в литературе широко раскрыты теоретико-методические аспекты маркетинговой деятельности организаций в сфере физической культуры и спорта [1; 3; 7; 10]. Не лишены внимания ученых и вопросы, касающиеся применения маркетинга в организации и проведении спортивно-массовых мероприятий [2], ценообразования спортивно-оздоровительных услуг [4], стимулирования потребления физкультурно-оздоровительных услуг [5].

**Связь исследования с научными программами, планами, темами.** Данное исследование выполнялось в рамках реализации фундаментального научного проекта на 2015–2017 гг. «Теоретико-методические основы развития неолимпийского спорта» (номер государ-

ственной регистрации 0115U002372), номер подтемы «Организационно-управленческие, экономические и гуманитарные основы развития неолимпийского спорта в Украине» (0115U006861С).

**Цель исследования:** провести маркетинговый анализ конкурентоспособности фитнес-клубов г. Харькова.

По мере достижения цели были решены следующие задачи:

1. Определить возможности и угрозы внешней среды фитнес-клубов г. Харькова.

2. Выявить удовлетворенность харьковчан деятельностью фитнес-клубов города по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг.

### Материал и методы исследования

В исследовании использовались следующие методы исследования: анализ литературных источников и документов, организационный анализ, системный анализ, методы маркетингового анализа (SWOT-анализ), методы математической обработки данных. Исследование проводилось на базе 13 фитнес-клубов г. Харькова. Респондентами выступали администраторы – 15 чел., занимающиеся в фитнес-клубах – 50 чел.

### Результаты исследования и их обсуждение

Сегодня существует немало понятий, используемых для определения организаций, предоставляющих физкультурно-оздоровительные услуги. Это «спортивно-оздоровительный клуб», «фитнес-клуб» или «фитнес-центр», «физкультурно-оздоровительный комплекс» и др. В г. Харькове рынок спортивно-оздоровительных услуг представлен 145 такими фитнес-клубами. Одновременно с интенсивным развитием фитнес-индустрии стремительно возрастает конкуренция на рынке физкультурно-оздоровительных услуг.

По данным исследования Р. А. Фатхудинова [11],

конкуренция – это соперничество на каком-либо сегменте рынка между отдельными организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Такой целью, как правило, является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. К основным видам конкуренции относятся: функциональная конкуренция; видовая конкуренция; предметная конкуренция; ценовая конкуренция. К типам конкурентов относят: прямые конкуренты; товарные конкуренты; неявные конкуренты [4; 10].

Конкурентная стратегия представляет собой экономические мероприятия, направленные на обеспечение роста реализации по установленной цене поставляемых физкультурно-оздоровительных услуг [6].

Проведенный анализ функционирования фитнес-клубов в современных рыночных условиях показал, что они, как и любая организация, характеризуются маркетинговой средой. Как известно, макросреда – это, во-первых, источник обеспечения ресурсами, необходимых для поддержания их внутреннего потенциала на оптимальном уровне для достижения целей, и, во-вторых, это совокупность факторов, влияющих на их деятельность. Микросреда является источником «жизненной силы» фитнес-клуба и включает потенциал, который дает ему возможность существовать и выживать. Микросреда представлена процессом формирования необходимых ресурсов и их превращения в услуги, а также последующим возобновлением ресурсов [3; 7].

В рамках маркетинговой деятельности организуются маркетинговые исследования, включающие конкурентный анализ рынка физкультурно-оздоровительных услуг, а также изучение потребителей и оценку спроса предоставляемых услуг на рынке [8; 9]. В результате таких исследований нами были определены возможности и угрозы внешней среды фитнес-клубов г. Харькова (табл. 1). По результатам проведенного исследования видно, что показатели, которые набрали менее 60 баллов, являются угрозами для разработки и реализации концепции маркетинга, а показатели, которые набрали 60 и более баллов – возможности маркетинговой среды.

Проведенное нами исследование среди харьковчан – потребителей физкультурно-оздоровительных услуг фитнес-клубов города предполагало выявление удовлетворенности их деятельностью по 4 показателям:

- цена на физкультурно-оздоровительные услуги;
- профессионализм персонала;
- комфорт в клубе;
- работа с потребителями услуг.

Оценка данных показателей проводилась путем присвоения определенного количества баллов каждому фитнес-клубу по шкале от 1 до 10 в соответствии с уровнями: 1–4 балла (низкий), 5–7 баллов (средний), 8–10 баллов (высокий).

В ходе исследования показатель «цена на физкультурно-оздоровительные услуги» рассматривался в комплексе различных характеристик. К основным из них относятся: разнообразие и качество основных (различные формы двигательной активности) и сопутствующих (физиотерапевтические процедуры, рекомендации по питанию и образу жизни, обследование функциональной подготовленности занимающихся, косметические процедуры и т. д.) услуг; особенности контингента занимающихся – принадлежность к одному или различным социальным слоям, возрастные и половые особенности; вида абонемента и т. д.

Так, например, ценовая политика самых крупных фитнес-клубов города, таких как «Тетра», «Унифехт» ориентирована на платежеспособного клиента, где оплата услуг осуществляется по клубным картам различного вида («All inclusive», «Premium», «Standart», «Corporate», «Kids») на длительный период.

Как показало наше исследование, большинство опрошенных харьковчан (68%) считают, что цена на физкультурно-оздоровительные услуги в фитнес-клубах г. Харькова соответствует предлагаемым услугам и созданным в них условиям, так как 10 из 13 фитнес-клубов получили по данному показателю оценки среднего уровня. Остальные 32% – отметили высокий уровень, т. е. считают цены на физкультурно-оздоровительные услуги завышенными. Такие оценки получили 3 фитнес-клуба города: «Спорткомплекс «ХПИ», «Малибу» и «Феромон». Ни один из респондентов не поставил оценки низкого уровня. Выше сказанное характеризует удовлетворенность занимающихся ценовой политикой фитнес-клубов города Харькова.

По второму показателю – «профессионализм персонала», оценки респондентов распределились следующим образом: 6% отметили низкий, 72% – средний и 22% – вы-

**Таблица 1**

**Оценка возможностей и угроз деятельности фитнес-клубов, по данным опроса администрации (n=15)**

№	Показатели оценки	Сумма	$\bar{X} \pm m$	%
1.	Развитие нового вида спорта	64	4,26±0,23	60,0
2.	Расширение ассортимента ФСУ	60	4,00±0,84	80,0
3.	Законодательные изменения	62	4,13±0,34	70,6
4.	Повышение качества предоставления ФСУ	70	4,66±0,34	62,6
5.	Появление новых конкурентов	34	2,26±0,37	80,0
6.	Уровень инфляции в стране	26	1,73±0,28	88,6
7.	Увеличение уровня смертности	16	1,07±0,06	72,3
8.	Изменение предпочтений населения	54	3,60±0,30	72,0
9.	Изменение уровня доходов населения	44	2,93±0,34	79,6

$$\sum_{i=1}^n x_{i \max} = 75 \quad \sum_{i=1}^n x_{i \min} = 15$$

сокий уровни. Если рассматривать распределение оценок респондентов по клубам, то только два («Феромон» и «Локомотив»), по мнению опрошенных, имеют высокий профессионализм персонала. Уровень профессионализма большинства клубов (10), среди потребителей которых проводилось наше исследование, респонденты оценили как средний. Низкий уровень профессионализма персонала респонденты отметили только в одном фитнес-клубе («Спорткомплекс «ХПИ»). Следует отметить, что профессионализм персонала во многом влияет на качество предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг и является важной характеристикой деятельности, которая должна быть стратегическим ориентиром каждого фитнес-клуба, в особенности сетевого.

Оценка комфорта, созданного в фитнес-клубе, также является неотъемлемым показателем потребительской удовлетворенности физкультурно-оздоровительными услугами. Как показали результаты исследования, на высоком уровне (32% опрошенных) находится инфраструктурное обеспечение, а также предоставляемые дополнительные сопутствующие услуги, условия, созданные для занятий, состояние материальной базы и т. д. фитнес-клубов «Феромон», «Культурист», «Тетра», «Малибу». В то же время клубы «Спорткомплекс «ХПИ» и «Афродита», согласно опросу (13%), имеют низкий уровень комфорта. Остальные 7 клубов («Унифехт», «XADO GYM», «Планета плюс», «Локомотив», «Стимул», «Рекорд», «Forma T»), по мнению их потребителей (55%), имеют средний уровень комфорта.

Опрос показал (32% респондентов), что только 3 фитнес-клуба («Тетра», «Феромон» и «Малибу») проводят работу с потребителями услуг на высоком уровне. По мнению 24% опрошенных, данный показатель соответствует среднему уровню в 3 фитнес-клубах («Культурист», «XADO GYM» и «Локомотив»). Почти половина респондентов (44%) отметили низкий уровень работы с потребителями услуг в таких фитнес-клубах, как «Спорткомплекс «ХПИ», «Планета плюс», «Афродита», «Стимул», «Рекорд», «Forma T». Это свидетельствует о неразработанной системе работы с клиентами, которая должна предусматривать комплекс специальных предложений, инструментов информационного влияния и средства контроля уровня удовлетворенности потребителя услугами (рис. 1).

Если рассматривать результаты проведенного нами

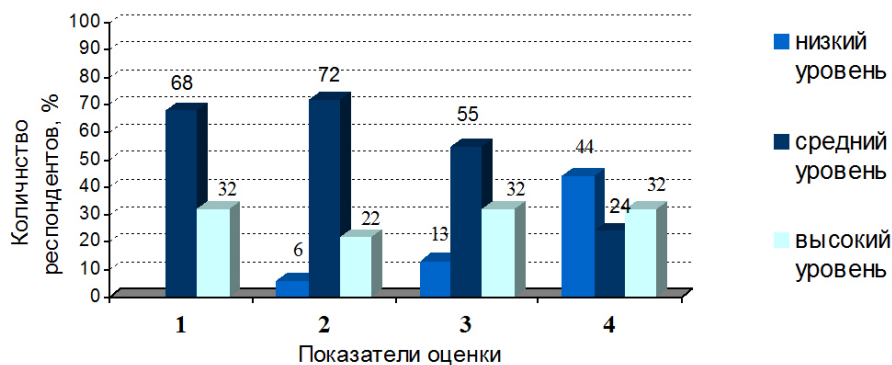
опроса в совокупности по всем 4 показателям, то большинство опрошенных харьковчан оценивают деятельность фитнес-клубов на среднем и на высоком уровнях. Наивысшие оценки потребителей получили фитнес-клубы «Феромон» и «Малибу». Данные фитнес-клубы имеют широкую сеть в городе и являются главными лидерами среди фитнес-клубов. Благодаря широкой сети фитнес-клубов, данные организации способны компенсировать возможные финансовые потери одних фитнес-клубов успешной работой других. Сеть действует как единая организация, то есть имеет системную стратегию, экономические ориентиры, и в отличие от единичного фитнес-клуба, имеет почти максимальный охват местного рынка. Поэтому в контексте развития данным клубам необходимо развивать каждый из имеющихся ресурсов.

## Выводы

1. Проведенный анализ маркетинговой деятельности фитнес-клубов города Харькова дал возможность выявить возможные угрозы со стороны конкурентов: уровень инфляции в стране (88,6%); появление новых конкурентов (80,0%); изменение уровня доходов населения (79,6%); повышение смертности населения (72,3%); изменение предпочтений населения (72,0%). К основным возможностям конкурентоспособности фитнес-клуба респонденты отнесли: расширение ассортимента физкультурно-спортивных услуг (80,0%); законодательные изменения (70,6%); повышение качества предоставляемых физкультурно-спортивных услуг (62,6%); развитие нового вида спорта (60,0%).

2. Выявлена удовлетворенность харьковчан – потребителей физкультурно-оздоровительных услуг, деятельностью фитнес-клубов города по 4 показателям. По мнению 68% опрошенных, цена на физкультурно-оздоровительные услуги соответствует предлагаемым услугам и созданным условиям. Средний уровень профессионализма персонала отметили 72% респондентов. По мнению харьковчан, оценки высокого (32%) и среднего уровней (55%) заслуживает комфорт, созданный в клубах города. Однако 44% респондентов отметили низкий уровень работы фитнес-клубов с потребителями услуг.

**Перспективы дальнейших исследований** заключаются в определении эффективной маркетинговой стратегии фитнес-клубов г. Харькова.



**Рис. 1. Потребительская оценка деятельности 13 фитнес-клубов города Харькова по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг по показателям:**

1 – цена на физкультурно-оздоровительные услуги; 2 – профессионализм персонала; 3 – комфорт в клубе; 4 – работа с потребителями услуг.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют, что нет конфликта интересов, который может восприниматься как такой, что может нанести вред беспристрастности статьи.

**Источники финансирования.** Эта статья не получила финансовой поддержки от государственной, общественной или коммерческой организации.

## Список использованной литературы

1. Газнюк Л. М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л. М. Газнюк, С. О. Розумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків : ХДАФК, 2014. – № 1(39). – С. 12–16.
2. Горбенко О. В. Організаційно-управлінський компонент комплексного маркетингу спортивно-масових заходів / О. В. Попов, О. В. Горбенко // Стратегічне управління розвитком галузі «Фізична культура і спорт». – 2014. – № 2. – С. 28–31.
3. Имас Е. В. Маркетинг в спорте : теория и практика : [монография] / Е. В. Имас, Ю. П. Мичуда, Е. В. Ярмолюк. – К. : НУФВСУ, изд-во «Олимп. лит.», 2015. – 228 с.
4. Литвин А. Т. Ценообразование спортивно-оздоровительных услуг как составная часть эффективного маркетинга / А. Т. Литвин // Физическое воспитание студентов творческих специальностей / ХГАДИ (ХХПИ). – Харьков, 2002. – № 3. – С. 3–8.
5. Мичуда А. В. Стимулирование потребления физкультурно-оздоровительных услуг как процесс / А. В. Мичуда, Ю. П. Мичуда // Современный олимпийский спорт и спорт для всех : 7 Междунар. науч. конгр. : материалы конф., 24–27 мая 2003 г. – М., 2003. – Т. 2. – С. 315–316.
6. Мичуда А. В. Особенности конкуренции в сфере бизнес-фитнеса / А. В. Мичуда, Ю. П. Мичуда // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Харків, 2002. – № 25. – С. 56–75.
7. Мичуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю. П. Мичуда. – К. : Олімпійська література, 2007. – 216 с.
8. Серета Н. В. Аналіз впливу чинників маркетингового середовища на розвиток неолімпійського спорту у дитячо-юнацьких спортивних школах (на прикладі спортивного туризму) / Н. В. Серета // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2015. – № 3. – С. 111–114.
9. Серета Н. В. Особливості маркетингової стратегії фізкультурно-спортивних організацій з неолімпійських видів спорту / Н. В. Серета // Фізична культура, спорт та здоров'я: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 10–12 грудня 2014 р.) [Електронний ресурс]. – Харків : ХДАФК, 2014. – С. 257–259. – Режим доступу: [http://hdafk.kharkov.ua/docs/konferences/konf\\_10\\_12\\_2014.pdf](http://hdafk.kharkov.ua/docs/konferences/konf_10_12_2014.pdf)
10. Степанова О. Н. Методика оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2004. – № 11. – С. 63.
11. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.

Стаття надійшла до редакції: 01.11.2016 р.

Опубліковано: 31.12.2016 р.

**Анотація.** Стадник С., Серета Н. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності фітнес-клубів у місті Харкові. **Мета:** провести маркетинговий аналіз конкурентоспроможності фітнес-клубів м. Харкова. **Матеріал і методи:** аналіз літературних джерел і документів, організаційний аналіз, системний аналіз, методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз), методи математичної обробки даних. Дослідження проводилося на базі 13 фітнес-клубів м. Харкова. Респондентами виступали адміністратори – 15 осіб; ті, що займаються у фітнес-клубах – 50 осіб. **Результати:** на підставі проведеного маркетингового аналізу визначено можливості та загрози зовнішнього середовища фітнес-клубів м. Харкова, виявлено задоволеність харків'ян діяльністю фітнес-клубів міста з надання фізкультурно-оздоровчих послуг. **Висновки:** проведений аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубів міста Харкова дав можливість виявити можливі загрози з боку конкурентів: рівень інфляції в країні, поява нових конкурентів, зміна рівня доходів населення, підвищення смертності населення, зміна вподобань населення.

**Ключові слова:** маркетинг, конкурентоспроможність, фітнес-клуби.

**Abstract.** Stadnyk, S. & Sereda, N. The marketing analysis of competitiveness of fitness-clubs in Kharkiv. **Purpose:** to carry out the marketing analysis of competitiveness of fitness-clubs of Kharkiv. **Material & Methods:** analysis of references and documents, organizational analysis, system analysis, methods of the marketing analysis (SWOT-analysis), methods of mathematical data processing. The research was conducted on the basis of 13 fitness-clubs of Kharkiv. Administrators acted as respondents – 15 persons; those who are engaged in fitness-clubs – 50 persons. **Results:** opportunities and threats of the external environment of fitness-clubs of Kharkiv are defined on the basis of the carried-out marketing analysis, satisfaction of Kharkov citizens with activity of fitness-clubs of the city from providing recreational services is found. **Conclusions:** the carried-out analysis of marketing activity of fitness-clubs of Kharkiv gave the chance to find possible threats from competitors: the rate of inflation in the country, the appearance of new competitors, the change of level of the income of the population, the increase in mortality of the population, the change of attachments of the population.

**Keywords:** marketing, competitiveness, fitness-clubs.

## References

1. Gazniuk, L. M. & Razumovskiy, S. O. (2014), «Marketing activity in the sphere of physical culture and sport as an object of social cognition», *Slobozans'kij naukovo-sportivnij visnik*, No 1, pp. 12-16. (in Ukr.).
2. Gorbenko, O. V. & Popov, O. V. (2014), «Organizational management component of the integrated marketing sports events», *Stratehichne upravlinnia rozvytkom haluzi «Fizychna kultura i sport»*, No 2, pp. 28-32. (in Ukr.).
3. 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.).
4. Litvin, A. T. (2002), «Pricing of sports services as an integral part of effective marketing», *Fizicheskoe vospitanie studentov tvorcheskikh spetsialnostey*, No 3, pp. 3-8. (in Russ.).
5. Mychuda, A. V. & Mychuda, Iu. P. (2003), «The promotion of physical culture and health services as a process», *Sovremenny olimpiyskiy sport i sport dlya vseh: 7 Mezhdunar. nauch. kongr.: materialy konf.* [Modern Olympic sport and sport for all: 7 Intern. scientific. congr.: materials conference], M., May 24-27, 2003, pp. 315-316 (in Russ.).
6. Mychuda, A. V. & Mychuda, Iu. P. (2002), «Features of competition in the business of fitness», *Pedahohika, psykholohiia ta medyko-*

*biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu*, No 25, pp. 56-75. (in Russ.).

7. Mychuda, Iu. P. (2007), *Sfera fizychnoi kultury i sportu v umovakh rynku: zakonmirnosti funkcionuvannia ta rozvytku* [The sphere of physical culture and sports in the market: principles of functioning and development], Olimpiiska literatura, NUFViS, Kiev. (in Ukr.).

8. Sereda, N. V. (2014), «Features the marketing strategy of sports organizations on non-Olympic sports», *Fizychna kultura, sport ta zdorov'ia: materialy XIV Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, (Kharkiv, 10–12 hrudnia 2014 r.)*, available at :[www.hdafk.kharkov.ua/docs/konferences/konf\\_10\\_12\\_2014.pdf](http://www.hdafk.kharkov.ua/docs/konferences/konf_10_12_2014.pdf)

9. Sereda, N. V. (2015), «Analysis of the influence of factors of marketing environment on the development of non-Olympic sports in children and youth sports schools (for example sport tourism)», *Slobozans'kij naukovopraktychnyj visnik*, No 3, pp. 111-114. (in Ukr.).

10. Stepanova, O. N. (2004), «Methods of evaluation the competitiveness of sports and sports services», *Teoriya i praktika fizicheskoy kultury*, No 11, p. 63. (in Russ.).

11. Fatkhutdinov, R. A. (2005), *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii* [Management of competitiveness of the organization], Moscow, Eksmo (in Russ.).

Received: 01.11.2016.

Published: 31.12.2016.

**Стадник Світлана Олександрівна:** к. фіз. вих., Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, м. Харків, 61058, Україна.

**Стадник Светлана Александровна:** к. физ. восп., Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

**Svitlana Stadnyk:** PhD (Physikal Education and Sport), Kharkiv State Academy of Physikal Cuiture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

**E-mail:** [trips87@mail.ru](mailto:trips87@mail.ru)

**ORCID.ORG/0000-0001-6694-1098**

**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.

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

**E-mail:** [sereda\\_nataliya86@mail.ru](mailto:sereda_nataliya86@mail.ru)

**ORCID.ORG/0000-0002-8320-3000**

#### Бібліографічний опис статті:

Стадник С. Маркетинговий аналіз конкурентоспособности фитнес-клубов в городе Харькове / Светлана Стадник, Наталия Середа // Слбозанський науково-спортивний вісник. – Харків : ХДАФК, 2016. – № 6(56). – С. 120–124. – doi:10.15391/snsv.2016-6.021