

нашого розуміння наслідків хвороб і травм, оптимізації стратегій фітнес-тренувань і, зрештою, покращення результатів для здоров'я як окремих людей, так і груп населення.

Список використаної літератури:

1. Halyna Artemueva, Iryna Latvynska, Tetiana Moshenska. Construction a comprehensive health training program for women in the first period of adulthood. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, (English ed.online). Kharkiv: KSAPS, 2020. Vol. 8. No. 6, pp. 107-120.

2. Mulyk K., Maksimova K., Mulyk V. e.a. Motivational Principles Of Using Various Fitness Programs. *Research Journal of Pharmaceutical Biological and Chemical Sciences*. 2018; 9(6): 673-680.

3. Study protocol for the World health Organization project to develop a Quality of Life assessment instrument. *Quality of Life Research*. 1993. №2. Pp.153-158

4. Tesla M.A., Simonson D.S. Assessment of quality of life outcomes / N.Engl. J.Med. 1996. №334. Pp.835-840.

5. WHO. *World Health Organization International Classification of impairments, Disabilities and Handicaps: a Manual of Classification Relating to the Consequences of Disease*. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 1976. P. 207.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПА-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Оксана Івченко, Максиміліан Малиш

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Дніпро, Україна*

***Анотація.** Вітчизняний простір надання послуг у сфері СПА-індустрії набирає не аби якої популярності і ця заслуга належить не лише кваліфікованим її працівникам, але і культурними, економічними та правовими особливостями українського СПА ринку. Варіанти маркетингових програм займають ключову позицію, а саме цифровий маркетинг, до якого відноситься веб-присутність у вигляді веб-сайту для СПА-закладу з детальною інформацією про послуги, ціни, графік роботи та контактні дані, соціальні медіа, електронна пошта, рекламні кампанії, запуск яких в медіа (онлайн, телебачення, преса) з акцентом на унікальність послуг та акції також збільшує попит на послуги СПА [3, 4, 5, 6].*

***Ключові слова:** СПА-індустрія, аналіз, перспективи, сучасні цифрові програми.*

Вступ. Ринок СПА-індустрії в Україні є одним із найбільш перспективних та стрімко зростаючих сегментів сучасного сервісу здоров'я та відпочинку. Його розвиток визначається не лише попитом на послуги СПА, але й культурними, економічними та правовими особливостями українського ринку, які впливають

на тенденції споживання, конкурентну боротьбу та стратегії розвитку СПА-індустрії в країні.

Мета та завдання дослідження: провести аналіз особливостей розвитку ринку СПА-індустрії в Україні, виявити ключові фактори, які впливають на цей сегмент економіки.

Матеріал і методи дослідження: метод аналізу і узагальнення літературних джерел; метод аналізу документальних матеріалів.

Результати дослідження та їх обговорення. Відомо, що в українському суспільстві спостерігається зростання попиту на послуги СПА. Інтеграція українських традиційних методів лікування та догляду за тілом у СПА-процедури може знайти підтримку серед вітчизняних споживачів. Українська сфера СПА-індустрії розвивається достатньо стрімко, створюючи значну конкуренцію, яка вимагає у СПА закладах постійно оновлювати перелік можливих послуг та знаходити інноваційні рішення. Окрім цього, зростаюча увага до фізичного та психічного здоров'я споживачів може спонукати до підвищення попиту на СПА-послуги [1, 2, 5, 6].

Також прихильники екологічно чистих і натуральних косметичних засобів і компонентів можуть збільшити число бажаючих отримати відповідні СПА-послуги.

Звичайно, вплив рекламних компаній та соціальних медіа може великою мірою визначати популярність та попит на певні види СПА-послуг. Однак, важливо враховувати відмінності в попиті між містами та регіонами з розвинутою туристичною інфраструктурою.

Наразі на ринку СПА-індустрії спостерігаються наступні тенденції: збільшення кількості клієнтів, які користуються послугами СПА; чіткий розподіл салонів краси та їх клієнтів на різні сегменти; запуск салонів краси за франшизою; рухомість салонів краси; популярність однотипних б'юті-закладів; стрімкий розвиток сегменту чоловічої краси. Тож, дослідження дали можливість побачити, що приблизно 30% учасників ринку СПА-індустрії працюють у сегменті "економ" і надають послуги низької якості. Якщо ці учасники будуть витіснені, їхню частку можуть зайняти великі мережі СПА.

Але без маркетингу та реклами кількість клієнтів салонів СПА збільшуватися не зможе. Тому саме маркетингові заходи мають важливе значення для привертання клієнтів у галузі СПА в Україні, особливо з урахуванням конкуренції. Було запропоновано деякі варіанти маркетингових програм, які можуть бути ефективними: цифровий маркетинг, до якого відноситься веб-присутність, а саме створення сучасного, привабливого, інформативного та легко доступного веб-сайту для СПА-закладу з детальною інформацією про послуги, ціни, графік роботи та контактні дані. Окрім цього, соціальні медіа, які будуть цілодобово активно виконувати управління сторінками у соціальних мережах, де можливо демонструвати фото, відео або відгуки клієнтів про послуги СПА, проводити різноманітні акції та розіграші. Звичайно, електронна пошта, використання якої дасть можливість розсилки для надсилання спеціальних пропозицій, знижок та оновлень клієнтам, всі перелічені заходи є достатньо сучасними і актуальними. Не слід нехтувати і рекламними

кампаніями, запуск яких в медіа (онлайн, телебачення, преса) з акцентом на унікальність послуг та акції також збільшує попит на послуги СПА [3, 4, 5].

Висновок: СПА-індустрія в Україні достатньо поширена, але успішна її діяльність здебільшого залежить від врахування різноманітних аспектів, таких як конкурентна спроможність, інновації, економічні та правові аспекти, маркетинг і рекламні пропозиції. Звичайно, важливо вчасно реагувати на ринкові тенденції та адаптуватися до них, шляхом інноваційних підходів у наданні послуг, використання новітніх технологій та розвитку співпраці з іншими галузями, наприклад, санаторними оздоровчими закладами. Тож, підводячи підсумки, слід наголосити, що успішна діяльність у галузі СПА на вітчизняному обрії оздоровчих послуг вимагає глибокого розуміння ринкових потреб, ефективного управління бізнесом, відповідності стандартам якості та уміння ефективно комунікувати та просувати свої послуги.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку: розбір допоміжних складових розвитку ринку СПА-послуг, оцінка можливостей і виклики, з якими зіштовхуються підприємства цієї галузі.

Список використаної літератури:

1. Івченко О.М., Мітова О.О. Комплексний контроль підготовленості баскетболістів на етапі попередньої базової підготовки: монографія. Дніпро., 2023. 83 с.

2. Івченко О.М., Сищенко К.С. (студент). Історія виникнення, розвиток та використання спортивного орієнтування в системі фізичного виховання шкільної молоді. Науково-видавничий центр «Sci-conf.com.ua». III Міжнародна науково-практична конференція «MODERN PROBLEMS OF SCIENCE, EDUCATION AND SOCIETY». 22-24.05.2023. Київ, Україна. ISBN 978-966-8219-87-0. 1522с. С. 659-664.

3. Івченко О.М. Ефективність застосування інформаційних дистанційних технологій у процесі фізичної реабілітації постраждалих українців від військових дій. Научно-издательский центр «Sci-conf.com.ua» II Международная научно-практическая конференція «MODERN RESEARCH IN WORLD SCIENCE» 15-17 травня 2022 р. Львів, Україна. С. 749-752.

4. Кириченко А.М., Семенова Л.С., Івченко О.М., Яровий В.Є., Фесенко Р.Є. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Методи дослідження у фізичній реабілітації» за освітнім рівнем «Бакалавр» для студентів спеціальності «017 Фізична культура і спорт», вибіркового блоку «Компетентності фізичної реабілітації в системі покращення і відновлення здоров'я населення» / Укл.: – Д.: ДВНЗ УДХТУ, 2023. – 39 с.

5. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Фізична культура» за освітнім рівнем «Бакалавр» для студентів усіх спеціальностей до теми «Здоровий спосіб життя, як фактор професійної підготовки студентів» / Укл. Івченко О.М – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2023. – 42 с.

6. Марченко Н.І., Дітріх І.В. Перспективи застосування Wellness-інновацій в індустрії гостинності // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки. 2020. Т.31(70). Ч.2. №6. С.65-69.