



Наталія Серета, кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент

*Харківська державна академія фізичної культури,
кафедра менеджменту фізичної культури, Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ФІТНЕС-КЛУБІВ

Вступ. Систематичне дослідження якісних та кількісних характеристик потенційного та наявного споживача, формування цільової аудиторії фітнес-клубів є сталою проблемою ефективного менеджменту та має бути постійною складовою організаційно-управлінської діяльності її адміністрації. Інформація про демографічні тенденції в країні та регіоні, внутрішня та зовнішня міграція необхідна при плануванні та прогнозуванні організаційно-управлінської діяльності фітнес-клубів за для максимального залучення цільового споживача. Саме з наведених причин якість та кількість населення в регіоні адміністрацією фітнес-клубів повинно визначатись як стратегічний напрямок.

Використання саме маркетингу при роботі з цільовим споживачем надасть змогу отримати своєчасну актуальну інформацію про демографічні тенденції розвитку регіону, у якому розташовані фітнес-клуби, що здатна відповідно зорієнтувати процес планування та прогнозування стратегії у відповідності до зовнішнього середовища [2, 4].

Мета дослідження – розкрити особливості формування цільової аудиторії фітнес-клубів.

Матеріал і методи дослідження. Для реалізації поставленої мети використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, системний аналіз, опитування із використанням застосунку Google Forms, методи маркетингового аналізу (PEST- та SWOT-аналізи), методи математичної статистики.

Результати дослідження та їх обговорення. Систематичне дослідження якісних та кількісних характеристик потенційних та наявних споживачів фітнес-клубів є сталою проблемою ефективного менеджменту та має бути постійною складовою організаційно-управлінської діяльності її адміністрації. Інформація про демографічні тенденції в країні, регіоні необхідна при плануванні та прогнозуванні організаційно-управлінської діяльності фітнес-клубу за для максимального залучення цільової аудиторії [1, 3]. За результатами проведеного PEST-аналізу визначено найбільший ступінь впливу демографічних чинників макросередовища на діяльність фітнес-клубів. Основним споживачем фітнес-клубів є певний контингент різного віку, мотивів та фізичної підготовки. Отже, відстеження динаміки зміни демографічних показників необхідне для збереження постійного поповнення навчально-тренувальних груп. Визначені чинники були оцінені та представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка впливу демографічних чинників на діяльність фітнес-клубів за даними дослідження (n=15)

№	Чинники	Сума Σ	$\bar{X} \pm m$	%	Місце
	Кількість відповідного контингенту	69	4,60 ± 0,16	92,0	3
	Стан здоров'я населення	71	4,73 ± 0,15	94,6	1
	Рівень народжуваності	70	4,67 ± 0,15	93,3	2
	Рівень смертності	45	3,00 ± 0,31	60,0	4

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

Використання саме маркетингу при роботі зі споживачем дає змогу отримати своєчасну актуальну інформацію про демографічні тенденції розвитку регіону, у якому розташований фітнес-клуб, що здатна відповідно зорієнтувати процес планування та прогнозування стратегії у відповідності до зовнішнього середовища. На сьогоднішній день спостерігається негативна динаміка кількості населення країни та регіону. Аналіз демографічної ситуації за статистичними даними за останні роки свідчить про те, що кількість населення в Україні скоротилася на 151185 людей, у Харківському регіоні – на 170758 осіб.

Висновки. Дослідження макросередовища фітнес-клубів встановило, що найбільший ступінь



впливу на їх діяльність мають демографічні чинники – стан здоров'я населення ($4,73 \pm 0,15$) та фінансування фітнес-клубів ($4,47 \pm 0,27$). Орієнтація на визначені переваги надасть змогу фітнес-клубам бути конкурентоспроможною фітнес-клуби є оптимальною формою організації (98,1%). А організаційно-правова форма фітнес-клубів вимагає від них наявності відповідних компонентів в організаційній структурі врегулювання стійких зв'язків та відносин між компонентами, які вже науково обґрунтовані.

Список використаної літератури.

1. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в Інтернет ресурсах. *Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури*. Харків: ХДАФК, 2016. №3. С. 75-78.
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. Серета Н. В. Особливості застосування digital-маркетингового аудиту в діяльності фізкультурно-спортивної організації. *Новачії, практики та перспективи розвитку фізичної культури і спорту : матеріали V Всеукр. наук.-практ. семінару, 15-16 квітня 2022 р.* Кропивницький : Видавець Лисенко В.Ф, 2022. С.165-168.
5. Серета 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. <https://doi.org/10.15391/snsv.2021-5>