

УДК 659.1

JEL Classification: M 370

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО КЛУБУ

Горова К.О., к.е.н., доцент

Кіпоренко О.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. На сучасному етапі розвитку людства суспільство повинно визнати спорт не тільки як засіб для покращення здоров'я та фізичної форми. Спорт відіграє важливу роль у формуванні іміджу людини на ринку трудових ресурсів. Підприємства, діяльність яких пов'язана зі спортом, мають деякі особливості при формуванні своєї маркетингової діяльності. Спортивний маркетинг всесторонньо охоплює проблему комерції у спорті. Крім того він звертає увагу на інші проблеми: розвиток комерції, захоплення нових клієнтів, надання найбільш вагомих послуг, пошук спонсорів та інше. Тому рекламна діяльність таких підприємств має свої особливості. Реклама є найважливішою частиною просування компанії в цілях підвищення її конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Універсальна стратегічна мета реклами - викликати у цільовій аудиторії реклами потрібну рекламодавчєвє реакцію. На даний момент найбільш перспективним напрямом є Інтернет-реклама. Її питома вага складе у 2016 році 27% у загальному обсягу рекламного ринку, до того ж цей вид реклами має найбільші показники приросту - 11,35% у 2015 році та 16,56% у прогнозованому 2016 році.

Дослідження проведено на прикладі підприємства «Спортивний стиль», що є одним з провідних спортивних клубів міста Харкова. Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства. Предметом дослідження є методичні підходи до проведення рекламної кампанії підприємства. Науковою новизною роботи є розробка методичного підходу до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами. Теоретичною і методичною основою досліджень є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу та реклами.

Ключові слова: реклама, спортивний маркетинг, спортивний клуб, інтернет-реклама, рекламний бюджет.

THE APPLICATION OF MODERN MEANS IN THE MARKETING OPERATION OF THE SPORT CLUB

Kseniia Gorova, PhD in Economics, Associate Professor

Oleg Kiporenko

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary. People all over the world should recognize that sport is not usual mean that helps to improve the health or physical shape today. Sport helps to form the image of the humans on the labor market. The enterprises that are focused on the sports services have some features that are directed on the forming of marketing operation. Sport marketing comprehensively covers the problem of the commerce in a sport. Besides it include other problems such as: the development of commerce, promotion of new customers, allocating of significant services, founding of the sponsors, advertisement, etc. Consequently the advertisement operation of this enterprises has own features. The advertisement is the most significant part of promotion the company in order to raise the competitiveness in the market economy habitat. The universal strategic aim of the advertisement is to get the necessary reaction from the target audience. The internet advertisement is the most perspective direction. Its specific weight in 2016 would be 27% in general amount of the advertisement market, also this kind of the advertisement has the huge indicators of the growth – 11,35% in 2015 and 16,56% in 2016. The research was conducted on the “Sportivnyi Stil” enterprise, that is one of the leading the fitness clubs of Kharkiv. The aim of the research is to develop the recommendations that would be effective on the marketing operation of the enterprise in today’s habitat. The object of the research is marketing operation of the enterprise. The subject of the research is methodical approaches of advertisement company of the enterprise

The scientific innovation of the research is the develop methodological approach of advertisement company of fitness club with the usage of modern advertisement means.

Theoretical and methodological basis of the research are the works of domestic and foreign scholars on marketing and advertising.

Keywords: advertisement, sport marketing, fitness club, internet-advertisement, advertisement budget.

Постановка проблеми. В умовах кризового стану економіки підприємства опинилися в становищі, коли від грамотного управління витратами залежатиме можливість їх тривалого виживання на ринку. Підприємства змушені скорочувати витрати на непрофільні види їх діяльності, в тому числі й на маркетингову. Проте, дохід підприємства напряму залежить від обізнаності споживача про товари та послуги, що пропонуються. Тому постає проблема економії на маркетинговій діяльності без зниження її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингової діяльності підприємства займалися такі вчені як Гаркавенко С. С., Фірсова С. Г., Телетов О. С., Карпенко Н. В., Яловега Н. І., Григораш В. В., Петруня Ю. Є., Дубовик Т. В. та інші [1 - 4]. Все частіше в науковій літературі лунає думка щодо доцільності використання Інтернет-реклами як недорогого та ефективного засобу реклами. Інтернет-рекламі присвячені праці багатьох вчених, серед яких Міщенко І. Ю., Ліщина В. О., П'ятницька Г., Гондаренко М. А., Тарасов О. В., Соколова Ю. О. [5 - 6]. Застосування Інтернет-реклами у своїй діяльності актуально і для підприємств, що займаються наданням послуг спортивного та оздоровлюючого характеру, серед яких спортивні клуби. Із знеціненням національної валюти і зменшенням платоспроможності населення спортивні клуби не мають можливості підвищувати ціни на свої послуги, а зниження витрат за рахунок використання більш дешевих засобів реклами стає для них дуже важливим. Маркетинговою діяльністю підприємств, пов'язаних із спортивною діяльністю, займалися Попов О. В., Газнюк Л. М. [7 - 8].

Невирішені складові загальної проблеми. Не зважаючи на велику кількість публікацій, присвячених рекламній діяльності в Інтернет, не існує єдиного методичного підходу до проведення рекламної кампанії спортивного клубу з урахуванням специфіки його діяльності.

Формулювання цілей статі. Метою статті є розробка рекомендацій щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах, а саме розробка методичного підходу до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок спортивних послуг у місті Харків вже перепопнений різними компаніями, фітнес клубами, гуртками, що надають майже одні і ті самі послуги. Часто більш великі компанії поглинають клієнтів більш малих. Ефект масштабу тут грає одну з найважливіших ролей. Чим більше людей віддають перевагу тому чи іншому клубу – тим більше він популярний, а отже клієнт має займатися у найпопулярнішому, а звідси і найкращому клубі. На даний момент досліджуване підприємство «Спортивний стиль» стикається з жорсткою конкуренцією. У місті Харків налічується більше 130 спортивних комплексів. Серед них було обрано 9, які були порівняні між собою і отримані наступні результати (табл. 1).

Таблиця 1 - Аналіз ринку спортивних клубів м. Харків

Назва	Вартість	Наявність басейну	Основні послуги	Оцінка користувачів	Інші послуги
Спортивний стиль	Від 2 до 4,5 тис. грн. за рік	-	тренажерний зал, пілатес, калланетика, аеробіка, стретчинг, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	4	персональні заняття, бар, дитячий фітнес
Малібу	Від 2 до 4 тис. грн. за рік	+	тренажерний зал, пілатес, аквааеробіка, калланетика, аеробіка, заняття для вагітних, стретчинг, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	4,5	СПА, персональні заняття, бар / ресторан
Panterra	Від 2 до 4 тис. грн. за рік	+	тренажерний зал, пілатес, аквааеробіка, калланетика, interval, аеробіка, заняття для вагітних, стретчинг, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	4	СПА, персональні заняття, бар / ресторан

Назва	Вартість	Наявність ба-сейну	Основні послуги	Оцінка користувачів	Інші послуги
Кентавр	До 2 тис. грн. за рік	-	тренажерний зал, пілатес, калланетика, аеробіка, стретчинг, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	4	Персональні заняття
Афродіта	До 3 тис. грн. за рік	-	пілатес, лікувальна гімнастика, аеробіка, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	3,5	Дитячий фітнес
Aura	Понад 9 тис. грн. за рік	+	тренажерний зал, пілатес, аквааеробіка, калланетика, interval, аеробіка, стретчинг, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	4	СПА, дитячий фітнес, персональні тренування, бар / ресторан
Джин	До 1,5 тис. грн. за рік	-	пілатес, шейпінг, аеробіка, фітнес програми, танці	4,5	фітнес магазин, дитячий фітнес, персональні тренування, бар / ресторан
Культурист	Від 2 до 4 тис. грн. за рік	-	тренажерний зал, пілатес, калланетика, шейпінг, interval, аеробіка, стретчинг, фітнес програми, йога, бойові мистецтва, танці	4,8	Фінська сауна, бар, ресторан, персональні заняття
HEALTH DANCE	До 2 тис. грн. за рік	-	тренажерний зал, стретчинг, фітнес програми, танці	4,1	персональні тренування
Беатріс	Від 2 до 4 тис. грн. за рік	+	тренажерний зал, аквааеробіка, калланетика, лікувальна гімнастика, аеробіка, фітнес програми, бойові мистецтва	3	фінська сауна, турецька лазня (хаммам), гідромасаж, СПА, персональні тренування, бар / ресторан

Пропонується для просування малих спортивних підприємств розробити альтернативну рекламну кампанію. Основною задачею буде мінімізація рекламного бюджету, залучення нових клієнтів, просування бренду через мережу Інтернет, створення віртуально-активної спільноти у соціальних мережах. Досліджене підприємство спортивний клуб «Спортивний стиль» надає багато послуг, серед яких: фітнес, тренажерна зала, йога, пілатес, шейпінг, аеробіка, танці, гуртки для дітей та інше. Середня ціна річного абонементу становить від 2 до 4,5 тис грн. Спортивний клуб обслуговує близько 1000 чоловік. Він має невеликий бюджет на рекламну компанію, розміщує рекламу на фасаді клубу, в метро, на біл-бордах, з недавнього часу веде групу в соціальних мережах, яка налічує 3700 чоловік, з яких менше 100 активних. Основною проблемою клубу є зменшення попиту серед споживачів у період зима і літо.

Пропонується наступний методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами, а саме Інтернет-реклами (рис. 1).

Головною особливістю ведення груп чи пабліків у соціальних мережах є залучення за власною ініціативою клієнтів організації. Вони об'єднуються в одне суспільство, де ведуть дискусії, задають питання, цікавляться спільними проблемами. Ключовим фактором тут є постійне наповнення таких груп якоюсь інформацією, котра б визивала у людей зацікавленість і бажання спілкування. Тому основним принципом введення груп в Інтернеті є своєчасно поданий матеріал. Це дозволяє поширити інтерес до групи, а клієнти починають частіше заходити – цікавитись, а отже поступово становляться цільовою аудиторією, для якої пізніше буде створено рекламу з конверсією. Інформація,

яку подають у такі групи, може бути цілком різноманітна, але обов'язково має відповідати тематиці і викликати інтерес. Основними постами у таких групах пропонують:

- інформацію про розклад гуртків клубу;
- цікаві фізичні вправи;
- правильне харчування;
- успіхи клубу;
- створення суспільних обговорень;
- форма зворотного зв'язку;
- інформація у світі українського спорту.

Для створення групи не потрібні фінансові засоби, а для розповсюдження потрібні. По-перше, необхідно створити візитки, календарі, канцелярську атрибутику для споживачів з логотипом клубу та інформацію щодо групи у соціальній мережі. По-друге, потрібно скористатися SEO-рекламою, що дозволить при пошуковому запиті споживачів про спортивні клуби м. Харків на перше місце поставити посилання на адрес групи у соціальній мережі та офіційний сайт підприємства «Спортивний стиль».

Також доцільно створити відео щодо занять у клубі, які б одночасно інформували потенційних клієнтів і носили мотиваційний характер. Також сюди можна віднести створення вірусного відео з елементами прихованої реклами власного бренду.

Для поширення інформації про групу та збільшення кількості її учасників необхідне проведення спеціальних конкурсів, які б надавали можливість споживачам виграти цінні призи і визивали хист до групи, це можуть бути конкурси фотографій у клубі, конкурс репостів, конкурси коментарів та багато інших. Також потрібно частіше анонсувати певні безкоштовні мастер-класи для нових клієнтів оголошувати акції на таких зустрічах для тих, хто прийшов вперше. Необхідно проводити певні заходи у клубі, наприклад, змагання з армреслінгу, змагання щодо встановлення рекордів клубу, тощо.

Проведення запропонованих заходів не потребує значних фінансових ресурсів (табл. 2). Бюджет рекламних заходів наведений в табл. 3

План рекламних заходів підприємства відображено в табл. 4

Таблиця 2 - Витрати на проведення рекламної кампанії в Інтернет

Вид реклами	Витрати
SEO реклама	Середня ціна в м. Харків 1000-2000 грн за місяць
Зйомка відеороликів	2-3 відео інформативного характеру до 4000 гривень
Створення атрибутики спортивного клубу (візитки, календарі, магніти)	До 5000 гривень
Фінансування різних конкурсів	До 3000 гривень
Загалом	14000 грн

Таблиця 3 - Бюджет рекламних заходів

Витрати	квітень	травень	червень	Всього
Оплата послуг з розробки сайту	13000			13000
Адміністрація сайту та груп у соціальних мережах (додаткові завдання для менеджера клубу, включає розмір підвищення заробітної плати з нарахуваннями)	1300	1300	1300	3900
Оплата SEO реклами	1000	2000	1000	4000
Зйомка та монтаж відеороликів	1500	1500	1500	4500
Призи переможцям у конкурсах	200	200	2200	2600
Створення атрибутики спортивного клубу (візитки, календарі, магніти)	5000			5000
Всього	22000	5000	6000	33000



Рисунок 1 - Методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами, а саме Інтернет-реклами

Таблиця 4 - План рекламних заходів підприємства

№	Рекламний засіб	Дата проведення рекламного заходу											
		квітень				травень				червень			
		1-7	8-15	16-22	23-30	1-7	8-15	16-22	23-31	1-7	8-15	16-22	23-30
1	Створення фірмового сайту спортивного клубу												
2	Створення групи в соціальних мережах Вконтакте, Facebook												
3	SEO реклама												
	Зйомка та розміщенні відеороликів про роботу тренажерного залу, танцювальної аеробіки, йоги, дитячого фітнесу												
4	Наповнення сайту та груп корисними статтями про тренування, здоровий спосіб життя, правильне харчування												
5	Розміщення інформації про тренерів спортивного клубу з можливостями ставлення до них запитань												
6	Розміщення фото-звітів про тренування на заняттях з степ-аеробіки, йоги, танців, пілатесу												
7	Проведення конкурсу репостів інформації про спортивний клуб та розклад тренувань												
8	Проведення конкурсу хеш-тегів s_style												
9	Участь клубу у регіональній програмі «Стань краще»												
10	Конкурс фотографій, зроблених у спортивному стилі, розміщених на сторінках клієнтів у соціальних мережах												
11	Конкурс трансформацій спортивної форми клієнтів												

Таким чином, бюджет рекламної кампанії на три місяці складе 33000 грн. Зважаючи на те, що місячний абонемент коштує 500 грн., а річний безлімітний абонемент - 4500 грн., рекламна кампанія окупиться, якщо завдяки їй 8 нових клієнтів придбають річний абонемент. Зважаючи на охоплення аудиторії завдяки Інтернет-рекламі, такий обсяг клієнтів цілком досяжний.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень можна зробити наступні висновки. Здоровий спосіб життя та заняття спортом все більше набуває популярності у суспільстві. Тому діяльність підприємств з надання спортивних та оздоровчих послуг на сьогодні є дуже актуальним. Це призвело до виникнення в м. Харків великої кількості спортивних клубів та породження жорсткої конкуренції між ними.

В умовах, коли платоспроможність населення стрімко знизилася, спортивні клуби не мають можливості підвищувати вартість абонементів на тлі подорожчання комунальних послуг, спортивного спорядження, необхідності підвищення заробітної платні персоналу. Тому виникає необхідність економії на непрофільних видах діяльності. Одним з таких видів діяльності є маркетингова діяльність. Підприємство «Спортивний стиль» має піти на скорочення витрат на рекламу. Раніше підприємство розміщувало свою рекламу в метро, що є досить коштовним засобом, оскільки розміщення лайт-боксу коштує до 20000 грн. на місяць, а рекламних оголошень до 12000 місяць. Крім того, такий вид реклами охоплює лише ту аудиторію, що користується метрополітеном. Ті ж потенційні клієнти, що користуються власним автомобілем залишаються поза увагою. Тому доцільним й економічним є перехід підприємства на Інтернет-рекламу, що стрімко набуває популярності у ділових колах. Для підприємств, що надають спортивні послуги широким верствам населення, Інтернет-реклама на сьогодні є найбільш оптимальним засобом інформування споживачів про свою продукцію.

Перелік посилань:

1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.*
2. Фірсова С. Г. *Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування [Текст] : навч. посібник / С. Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.*
3. Телетов О. С. *Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.*
4. Карпенко Н. В. *Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [Текст] : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.*
5. Міщенко І. Ю. *Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103.*
6. Ліщина В. О. *Інтернет-реклама - ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. - 2013. - № 12. - С. 174-179.*
7. Попов О. В. *Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О. В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. - 2013. - № 5. - С. 196–199.*
8. Газнюк Л. М. *Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л. М. Газнюк, С. О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. - 2014. - № 1. - С. 12–16.*

Стаття надійшла: 30.04.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 658.11

JEL Classification: M 200

PECULIARITIES OF SPECIALIZED ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS ACTIVITY IN COMPETITIVENESS IMPROVEMENT CONTEXT

Dr. Kateryna Naumik-Gladka, DS in Economics, Associated Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Kateryna Tkatchevych, Tour Guide

ME "Center for Development of International Cooperation"

Summary. *The key concept of this article is characterized by the analyses of the main features of activity of specialized tourism enterprises. The goal is to identify the modern classification criteria for the business entities in the market of tourist services and clarify the peculiarities of the activity of municipal organization in the tourism market of Ukraine. The comparative characteristics are given and the classification for business entities in the tourism sector at the national level is designed. The sphere of activity of municipal enterprises in tourism industry on the local market was observed by the authors. The obtained results may be implemented in the organization and planning of the tour-*