

ринки:

- ринок орієнтованих на прибуток продавців спорту, представлений численними оздоровчими, танцювальними, гімнастичними студіями і спортивними школами;

- ринок товарів для спортивного туризму, тобто туризму з використанням технічних приладів та пристроїв за наявності відповідної інфраструктури (гірські лижі, серфінг, гольф);

- ринок продавців спортивних тренажерів, обладнання, одягу. Цей ринок розвивається не тому, що збільшується інтерес до спорту, а тому, що спортивність, спортивний стиль – невід'ємні складові сучасного життя;

- ринок спортивних заходів; програм в засобах масової інформації;

- ринок комерційно організованих спортивних подій, що проводяться клубами, федераціями, Олімпійським комітетом (Олімпійські ігри, чемпіонати, турніри, меморіали і т. п.);

- ринок спортивного спонсорства і реклами;

Так можна спостерігати, як відбувається стрімке проникнення законів ринку в спорт, і одночасне збільшення пропозиції спорту як товару.

Внаслідок цих процесів починаєш розуміти, що спорт потребує не тільки в професійних спортсменів і тренерів, але і в професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів. І це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, масового спорту, професійного, спортивних спілок і клубів, і т.д. [2].

Література:

1. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие. Москва, 2006. 320 с.

2. Любимов С. В., Любимова Г. И. Экономическая эффективность занятий оздоровительной физической культурой. Теория и практика физической культуры. 1999, № 4. С. 6–7. .

РОЗВИТОК ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Коваленко В.Д.

Науковий керівник: Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний стан суспільства, найвищі темпи його розвитку висувають певні вимоги до людини і її здоров'я. Фітнес - це, в першу чергу, здоровий спосіб життя. Бажання бути у гарній формі – природне бажання, тим більш актуальне зараз, коли сучасний темп життя поглинає увесь вільний час. Вітчизняний досвід проектування оздоровчих та рекреаційних будівель і споруд спирається на типологію установ, яка не враховує особливості проектування та будівництва фітнес-центрів. Створення багатофункціонального лазнево-оздоровчого комплексу, або фітнес центру, що концентрує у собі усі види лазень, сприяє оздоровленню організму людини.

У перекладі з англійської фітнес – (to be fit) бути, перебувати у формі, вести активний спосіб життя. Тому фітнес – це не аналог аеробіки, це стиль життя, який допомагає підтримувати тіло і дух у хорошій формі. Сучасний фітнес зародився у США. В Європі лідерами у цій галузі є Німеччина та Великобританія. Фітнес-центри при готелях – окремий великий сегмент структури, що має тенденцію до стрімкого зростання: 76% існуючих фітнес-центрів такого типу в Європі з'явилися за останні чотири роки. Протягом останнього часу, в Україні щорічно відкривається до 50 фітнесцентрів, причому не тільки у столиці та містах-мільйонниках, але й в окремих регіонах. Вони проектується в новобудовах, структурі готелів, торговорозважальних центрів, ділових районах і т.п. В Україні інфраструктура фітнесцентрів з'явилася у 2005 році, й зараз спектр послуг продовжує розвиватися. У столиці й деяких великих містах існує кілька окремих таких закладів.

Дослідження показало, що фітнесом в Україні займаються 1 млн 90 тис українців. Порівняно з попереднім роком кількість фітнес-клубів в Україні виросла на 150 одиниць, а кількість споживачів фітнесу зросла на 70 тис. Разом з тим, хотілося б, щоб фітнес-індустрія зростала більш швидкими темпами, а для цього необхідний діалог між основними гравцями ринку фітнес-послуг, представниками громадськості і державою, і наша інформаційно-аналітична платформа може стати чудовим майданчиком для такого діалогу.

Експерти виділили шість обласних центрів, що є лідерами за кількістю фітнес-клубів: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя. Інші міста, найперше обласні центри, досі знаходяться лише в стадії зародження ринку і мають значний потенціал для розвитку індустрії.

Сьогодні найбільшу фітнес-мережу в Україні має американський мікро-клубний оператор «FitCurves», а найбільшу кількість споживачів серед операторів повного сервісу – мережі «Sport Life», «Малібу» та «Атлетіко». При цьому 50% всіх клубів серед ТОП-5 мереж належать «FitCurves», 77 % всіх площ серед ТОП-5 мереж належать «Sport Life», і 98% всіх басейнів.

Дослідження високо оцінили європейські профільні інституції і на основі його даних Україна цього року вперше потрапила до Міжнародного звіту про ринок фітнесу та здоров'я у Європі. У загальноєвропейському рейтингу Україна опинилася на одинадцятій позиції за кількістю фітнес-клубів (1569 клубів) та дванадцятій позиції за кількістю споживачів (1 мільйон 90 тис. споживачів). Загалом фітнесом у Європі займаються близько 60 млн осіб, з яких 1,8% українці.

Дослідження показує загальну картину на ринку фітнесу України станом на 2017 р. Експерти з'ясували, що у період проведення дослідження в нашій країні нараховувалось 1569 фітнес-об'єктів, що на 150 більше ніж у попередньому році. Серед них лівову частку 56% складають фітнес-клуби, 10% – фітнесстудії, по 9% клуби бойових мистецтв та пілатес-студії, 7% жіночі фітнес-клуби, по 3% йога-студії та студії танців, 2% басейни.

Як показало дослідження, сьогодні в Україні займаються фітнесом близько 1 млн 90 тис. осіб, що становить 2,6 % від загальної кількості населення. У звіті є і конкретизація кількості споживачів фітнесу по великих

містах України. Експерти виділили шість міст-лідерів за покриттям фітнес-послугами.

Література:

1. Ващук. Л.А. , Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві, №3, С. 7-9.
2. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємства : навчальний посібник. Київ, 2006. 780 с.

МАРКЕТИНГ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ОСВІТИ

Козуля С.Ю.

*Науковий керівник: Романенко О.Ю. ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Складовою частиною ринку освітніх послуг являється маркетинг фізичного виховання. Поняття «освітній маркетинг» С. Г. Телстова трактує як один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [1].

Маркетинг в спортивній індустрії – потужний інструмент стратегічного планування для вирішення важливих завдань, які стоять перед виробниками продуктів і послуг, командами і навіть окремими спортсменами. Сьогодні світ спорту вже неможливо уявити без реклами, яка приносить її творцям і рекламодавцям величезні гроші і має велике значення для розвитку індустрії в цілому.

Спортивний маркетинг зародився близько 30 років тому та Україну ж він потрапив приблизно 15 років тому. Це сталося відразу ж після того, як багато спортивних клубів абсолютно самостійними.

Розвитком спортивного маркетингу послужило те, що сфера споживання спортивних товарів і послуг почала стрімко зростати, а боротьба за покупців і клієнтів різко збільшилася. Щоб виділятися на тлі численних конкурентів, виробникам довелося вдаватися до маркетингових заходів.

Відзначимо, що до впровадження маркетингу спорт не приносив грошей. Більш того, до його появи змагання були надто витратними. Факт того, що маркетингові інструменти перетворили спорт в джерело заробітку для багатьох людей, яскраво свідчить про їх діяльність.

Сьогодні маркетинг в спортивній індустрії є самостійною дисципліною. Практика показує, що стандартні способи просування далеко не завжди приносять бажаний ефект в сфері спортивних змагань. Важливо розуміти, що термін «спортивний маркетинг» сильно відрізняється від «маркетингу в спорті»,