

УДК 339.187.2:659.113

Потапюк І.П.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Полтавської державної аграрної академії

Вотінова О.С., Стрельник С.В.
студенти
Полтавської державної аграрної академії

РОЛЬ БРЕНДУ В УПРАВЛІННІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

IMPORTANCE OF THE BRAND COMPONENT IN THE MANAGEMENT OF SPORTS AND RECREATION ACTIVITIES

АНОТАЦІЯ

Дана проблема є актуальною і потребує більш системного вивчення, особливо це стосується розвитку бренду в спортивно-оздоровчій сфері, оскільки підприємцям важко уявити свій успішний розвиток без стійкого бренду. Стратегія успішно сформованого бренду не оминула й фітнес-індустрію, оскільки надання спортивно-оздоровчих послуг є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів економіки розвинених країн.

У статті розглянуто діяльність закладів фізичної культури і спорту в Україні загалом та Полтавському регіоні зокрема. Виявлено основні характеристики брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги. Визначено структуру бренду фітнес-клубу. Досліджено, де можна використовувати унікальний бренд.

Ключові слова: бренд, фізична культура і спорт, спортивно-оздоровча діяльність, управління підприємством, фітнес-клуб.

АННОТАЦИЯ

Данная проблема является актуальной и требует более системного изучения, особенно это касается развития бренда в спортивно-оздоровительной сфере, поскольку предпринимателям трудно представить свое развитие без устойчивого бренда. Стратегия успешно сформированного бренда не обошла и фитнес-индустрию, поскольку предоставление спортивно-оздоровительных услуг является одним из самых быстрорастущих сегментов экономики развитых стран.

В статье рассмотрена деятельность учреждений физической культуры и спорта в Украине в целом и Полтавском регионе в частности. Выявлены основные характеристики брендов предприятий, предоставляющих спортивно-оздоровительные услуги. Определена структура бренда фитнес-клуба. Исследовано, где можно использовать уникальный бренд.

Ключевые слова: бренд, физическая культура и спорт, спортивно-оздоровительная деятельность, управление предприятием, фитнес-клуб.

ANNOTATION

In recent years sports and recreation activities have become one of the main components of the services sector in the vast majority of countries. For the most part, it involves numerous financial resources and a significant amount of workforce. Modern sporting and recreational activities include, first of all, the constant improvement of the existing and implementation of the innovative management models. However, the continuous processes of commercialization, professionalization and competition regarding the budget funds induce the enterprises which provide sports and recreational services to make most of their efforts to maximize the profits from the existing resources.

This problem is quite topical and requires more systemic study. It concerns especially the issue of a brand in the sport-recreational sector. Nowadays it is difficult to ensure an enterprise successful development without a reliable brand. The strategy of a well-designed brand is actual for the fitness industry, since providing sports and recreation services is one of the fastest growing sectors of the economy in the developed countries.

The article deals with the activities of physical education and sports institutions in Ukraine in general and in the Poltava region in

particular. The reasons for the narrowing of the market of providing sports and recreation services are determined. The importance of the brand as a prerequisite for the successful development of the company in general and the enterprises that provide sports and recreation services in particular are identified. The basic characteristics of brands of enterprises providing sports and recreation services are revealed. The brand structure of the fitness club is determined. It is explored where you can use a unique brand.

Key words: brand, physical culture and sports, sports and recreation activities, enterprise management, fitness club.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом спортивно-оздоровча діяльність стала одним з основних складників сфери послуг переважної більшості країн. До неї здебільшого залучені численні фінансові кошти і значна кількість робочої сили. Така спортивно-оздоровча діяльність передбачає передусім постійне вдосконалення наявних і розроблення інноваційних моделей управління. Однак невпинні процеси комерціалізації, професіоналізації та конкуренції щодо бюджетних коштів свідчать про те, що підприємства, які надають спортивно-оздоровчі послуги, мають докласти максимум зусиль, аби отримати із наявних ресурсів якомога більший прибуток. На жаль, численні підприємства даної сфери не впевненні у тому, що зможуть успішно функціонувати без орієнтирів на ринкову економіку. Для того щоб сформувані сучасні ринкові відносини, необхідно збільшити участь сфери послуг у забезпеченні довгострокового економічного зростання.

Специфіка виробництва фітнес-послуг накладає відповідний відбиток на маркетингову діяльність фітнес-клубу. Така специфіка зумовлює безумовну соціальну важливість послуг, яка вимагає якісного розроблення політики маркетингової діяльності для реалізації соціально-педагогічного напрямку фітнесу. Ця політика повинна забезпечити реалізацію адекватної маркетингової діяльності клубу, сформувати систему продажів і обслуговування населення [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питаннями щодо сутності бренду та його ролі в управлін-

ні підприємствами розглядали вітчизняні й зарубіжні науковці: Д. Аакер, Е.М. Забарна, Ж.-Ж. Капферер, І.В. Мельник, Т. Нільсон, Т.В. Поліщук, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер і багато інших. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, проблема є актуальною і потребує більш системного вивчення, особливо це стосується розвитку бренду в спортивно-оздоровчій сфері.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у поглибленні теоретико-методологічних аспектів щодо бренду як складника управління підприємствами спортивно-оздоровчої сфери, а також у визначенні ефективних інструментів бренд-менеджменту спортивно-оздоровчих послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні у нашому житті невід'ємною його частиною є бренд. Як наука він усе ще розвивається, але відіграє важливу роль у свідомості споживача.

Значно зростає роль корпоративної символіки підприємств-товаровиробників – товарних знаків і марок, оскільки споживачі сприймають їх не лише як гарантію якості, а й як символ високої репутації підприємства. Нині вважається не стільки престижним, скільки необхідним мати зареєстровану торговельну марку, оскільки вона володіє власною вартістю незалежно від цінності товару. Таким чином, торгова марка стала дорогим і довгостроковим активом підприємства-товаровиробника.

Підприємцям нині важко уявити свій успішний розвиток без стійкого бренду. Стратегія успішно сформованого бренду не оминула й фітнес-індустрію. Тим більше що зараз популярно бути здоровим і тримати себе у формі.

Фітнес-бізнес, тобто надання спортивно-оздоровчих послуг, є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів економіки розвинених країн. Однак у нашій державі показники ефективності досліджуваних послуг поки далекі від європейських. Примітний той факт, що причина часто криється не тільки в меншій кількості людей в Україні, що займаються спортом, а й у низькій матеріальній забезпеченості [6].

Сьогодні не тільки регіони, а й і столиця перенасичені невеликими спортивними клубами, які позиціонують себе як фітнес-центри. Однак, незважаючи на те що переважна частина їх не відповідають нормам, що виставляються подібним організаціям у світовій фітнес-індустрії,

попит на них є завжди. І якщо ще декілька років тому бюджетний сегмент, займаючи майже 70% усього ринку фітнес-послуг, мав тенденцію до скорочення через брак клієнтури, то зараз попит на послуги так званого «народного» фітнесу помітно збільшився, більше того, він активно продовжує зростати.

З появи перших елітних спортивних клубів у країні, що прийшли на зміну звичним підвальним приміщенням, обладнаним тренажерами (де займалися переважно чоловіки), пройшло близько десяти років. З того часу інтерес жінок до нового європейського стилю заняттями спортом викликав зростаючий попит на дану послугу. Дану динаміку демонструють дані табл. 1.

Різке звуження ринку, що спостерігається сьогодні, аналітики пояснюють декількома причинами: окупацією Криму і значної частини східних регіонів, різкою девальвацією національної валюти (обсяг ринку в гривні просів лише на 20%) і трансформацією самого ринку, який переживає період «дорослішання», вважають експерти. Окупація та військові дії в зоні АТО позбавили ринок п'ятої частини всіх закладів у країні, які працювали в різних сегментах – від економ- до лакшері-класу. Так, за даними Геннадія Романенко, власника одного з чернівецьких спортклубів, у Донецьку було зосереджено значну кількість клубів (друге місце після Києва). Дані статистики підтверджують ці слова: до війни частка Донецької області в загальному обсязі ринку перевищувала 11%. Луганська область давала ще близько 4%, стільки ж – Крим. Зрозуміло, втрачена й клієнтська база. Аналітики компанії Pro-Consulting стверджують: із початку військових дій та окупації число відвідувачів фітнес-центрів в Україні знизилося до 3,8 млн. осіб, або майже на 18%, порівняно з 2013 р. При цьому потенційна ємкість ринку як була, так і залишається близько \$2 млрд., констатують експерти. Тобто відкладений попит на послугу, як і раніше, величезний [5].

Що стосується Полтавської області, то в даному регіоні, як і по всій Україні, спостерігається тенденція до зменшення чисельності осіб, які споживають спортивно-оздоровчі послуги (табл. 2).

Проведений аналіз літератури з проблеми вдосконалення стану ринку та аналізу діяльності підприємств спортивно-оздоровчих послуг указує на той факт, що зменшенню попиту на дані послуги значно сприяє міжгалузева конкуренція. Саме внутрішній ринок призвів до

Таблиця 1

Діяльність закладів фізичної культури і спорту в Україні [2]

	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Кількість осіб, які займаються фізичною культурою та спортом	4105054	5030943	4918331	4388877	4532888	4867218
у т. ч. на підприємствах, в установах, організаціях, фізкультурно-оздоровчих клубах за місцем проживання, позашкільних навчальних закладах, осіб	1623732	2150776	2235157	1871811	1726934	2006259

Таблиця 2

Діяльність закладів фізичної культури і спорту в Полтавській області [2]

	2000	2005	2010	2015	2016
Кількість осіб, які займаються фізичною культурою та спортом	261270	284143	159499	126232	119140
у т. ч. на підприємствах, в установах, організаціях, фізкультурно-оздоровчих клубах за місцем проживання, позашкільних навчальних закладах, осіб	73459	77273	76639	60895	55443

появи на ньому класу товарів, що вироблені в інших галузях економіки й є субститутами спортивно-оздоровчих послуг. До них відносять товари, які сприяють набуттю кращої фізичної та естетичної форми простішим порівняно із заняттями фізичною культурою та спортом способом. Це, зокрема, фармакологічні засоби для зменшення ваги тіла, фізіотерапевтичні засоби, пояси для схуднення, домашні тренажери тощо. Зазвичай просування таких товарів на український ринок супроводжується активною рекламою, яка значною мірою визначає характер економічної поведінки споживачів. Під впливом реклами такого змісту можлива негативна трансформація економічної поведінки споживачів спортивно-оздоровчих послуг, що полягає у переміщенні їхніх споживчих уподобань, а отже, й грошей із ринку спортивно-оздоровчих послуг на ринок товарів-субститутів [1].

Сьогодні і підприємства, і споживачі приділяють брендам усе більше уваги. Правильно створений бренд приносить великі прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє й якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренду залежать його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній із конкурентною перевагою. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їхньому виборі. Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складників: чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»); раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним) [4].

Для успішного просування фітнес-бізнесу просто необхідний бренд. Неможливо знайти на ринку прикладів, коли який-небудь по-наме фітнес-клуб б'є рекорди популярності. Ні для кого не секрет, що конкуренція у фітнес-індустрії нині досить висока, тому так важливо виділятися серед конкурентів.

Назва клубу має бути впізнавана, але не шаблонна. Такі складники, як *fit* і *gym* давно вже зайняті великими конкурентами, тому слід диференціювати себе чимось унікальним. При цьому важливим є не тільки зміст, а й образ, який потенційний клієнт зможе співвіднести з певним фітнес-клубом. Люди схильні віддавати перевагу тим чи іншим брендам виходячи з образів, які формуються у них відносно цих підприємств.

Бренд клубу – це елемент маркетингу. Можна погодитися, що людина віддасть перевагу товару знайомого бренду, ніж тому, про який вона взагалі нічого не чула, і нехай навіть якість останнього буде за замовчуванням вище. У бренд потрібно вкладати час і кошти. При цьому, звісно, виникне потреба у допомозі фахівця. Але успішно сформований бренд – це лише один складник на шляху до успіху. Необхідно підібрати кваліфікований персонал та ефективну програму, умовою якої є побудова тренувального процесу згідно із загальними методичними принципами фізичного виховання: активності, свідомості, доступності, систематичності, послідовності, індивідуалізації. Перспективними у цьому напрямі можуть бути дослідження застосування загально-методичних і специфічних принципів фізичного виховання під час організації занять та вибору фізичного навантаження, методики формування фізичних якостей засобами фітнес-програм.

Запорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, а саме: надання конкретної інформації, необхідної для потенційних і наявних клієнтів, розповсюдження реклами у різних соціальних мережах, проведення заохочувальних конкурсів та акцій. Сьогодні Інтернет є ідеальним ресурсом для розвитку нетрадиційного маркетингу, що дає змогу розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами.

Основними характеристиками брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги, є такі:

цінності фітнес-клубу: для створення образу недостатньо просто придумати назву і логотип. Важливо донести ті цінності, які переслідує клуб. Замість того щоб давати багато інформації про те, яка площа клубу, яке обладнання й який сервіс, краще донести клієнтам історію клубу;

відмінні особливості фітнес-клубу: наявність якісного обладнання і порядку у фітнес-клубі не змусять потенційних клієнтів купити клубну карту. Зараз кожен другий клуб може запропонувати клієнтам такі умови. Важливо

виокремити певні відмінні риси, які виділять клуб із загального потоку;

впізнаваність: як тільки людина бачить логотип фітнес-клубу на вулиці або ж Інтернеті, відразу згадується все, з чим асоціюється клуб, з тими цінностями, які їй презентували. Впізнаваність бренду також має значний вплив на довіру клієнта;

емоції: хто б що не говорив фітнес, у першу чергу це емоції і відчуття. Ніхто не буде займатися фітнесом через силу або ж якщо не буде отримувати від цього емоційної віддачі. Саме «ті самі емоції» й є потужним інструментом для залучення клієнтської уваги. Їх навіть можна передати за допомогою кольорової гами і логотипу.

Також варто виділити складники бренду фітнес-клубу:

логотип – це найбільш упізнаваний елемент бренду. Він повинен бути максимально простим, із мінімальним набором елементів і кольорів. Логотип часто апелює не лише візуальним, а й смисловим поняттям. Взяти, наприклад, логотип клубу Best Fitness. На перший погляд це буква В, а якщо придивитися – гантель. До того ж якщо звернути увагу на оформлення клубів цієї мережі, то видно, що в логотипі простежується та сама кольорова гамма;

колір: не варто вибирати колір виходячи з особистих побажань, необхідно звертати увагу на посил, який дасть та чи інша кольорова гамма. Яку мету переслідує фітнес-клуб: дати клієнтам максимальний результат у найкоротші терміни або просто можливість зняти стрес і відволіктися в кінці робочого дня? У цьому разі кольори мають певне значення для позначення процесів. Наприклад, синій колір найчастіше використовується під час створення логотипів, оскільки він символізує спокій, міцність та викликає довіру. Червоний, навпаки, спонукає до дії, посилює прагнення до результату, показує сміливість і агресивність, а отже, є вдалим кольором для спортивних клубів. Помаранчевий колір викликає у споживача позитивні емоції та закликає до дії. Основною якістю білого кольору є рівність, він неупереджений, символізує чистоту і невинність.

Разом із тим використання бренду не завжди є ефективним. Отже, де можна використовувати унікальний бренд?

У самому клубі. Бренд повинен бути видимим, в першу чергу, у приміщенні клубу. Якщо вибрати зелений як основний колір, то необхідно додати в тренажерний зал елементи, що містять цей колір. Як варіант, можна пофарбувати стіни приміщення в зелений. Це допоможе передати клієнту основний меседж і при вигляді логотипу обраного клубу відразу ж буде справовувати емоційна пам'ять.

Сайт, соціальні мережі. Бренд повинен знаходитися у всіх просторах, де потенційний клієнт може його побачити.

Рекламно-інформаційні матеріали. Бренд потрібно розміщувати на листівках, буклетах,

плакатах фітнес-клубу так, щоб він не був дуже великим, але відразу впадав в очі.

Супутні товари: атрибутика. Фітнес-клуб може надавати клієнтам брендовані ручки, блокноти, календарики, футболки, бейсболки і т. д. Основний сенс у тому, щоб така атрибутика була під рукою у клієнта, навіть коли він поза клубом.

Також варто зазначити, що бренди спортивно-оздоровчих клубів мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених підприємств. По-перше, багатопрофільні фітнес-центри надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості й попиту на послуги, що надаються, важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних чинників, передусім від рівня запитів населення. Тобто якість послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом. Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням. А робота над бренд-менеджментом спортивно-оздоровчого закладу передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій, адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами [6].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Для успішного просування фітнес-бізнесу просто необхідний бренд. Бренд клубу – це елемент маркетингу, тому запорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, у тому числі й у сфері нетрадиційного маркетингу (Інтернет є ідеальним ресурсом для його розвитку і дає змогу розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами).

Результати даного дослідження дали змогу визначити, що в українських фітнес-клубах є перспективи стати брендами і надавати якісні спортивно-оздоровчі послуги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємства : навчальний посібник. Київ, 2006. 780 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.01.2019).
3. Замлинська О.В. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 4(20). URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No4/129-135.pdf> (дата звернення: 20.01.2019).
4. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
5. Ринок фітнесу в Україні: велике переважаювання. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitnessu-v-ukrayini-velike-perezavantazhennya-08062016143500> (дата звернення: 22.01.2019).
6. Стахів І.М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 1(49). С. 71–74.

REFERENCES:

1. Vynohradsjka A.M. (2006). Tekhnologhija komercijnogho pidpryjemstva [Technology of a commercial enterprise]. Kyiv : Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 24 January 2019).
3. Zamlynsjka O.V. (2015). Innovacijni marketyngovi tekhnologhiji v dijalnosti sub'ektiv sfery fitnesu [Innovative marketing technologies in the activities of subjects of the field of fitness]. *Ekonomika: realiji chasu* [Economics: realities of time] (electronic journal), vol. 4, no. 20. Available at: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No4/129-135.pdf> (accessed 20 January 2019).
4. Lindstrom M. (2006). Pochuttja brendu. Rolj p'jaty orghaniv pochuttiv u stvorenni vydatnykh brendiv [Brand feeling. The role of the five senses in the creation of outstanding brands]. Moscow : Eskmo. (in Ukrainian)
5. Depo.ua (2016). Rynok fitnesu v Ukraini: velyke perezavantazhennja [The fitness market in Ukraine: a big reboot]. Available at: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitnesu-v-ukrayini-velike-perezavantazhennja-08062016143500> (accessed 22 January 2019).
6. Stakhiv I.M., Stasjuk O.M. (2017). Brend-menedzhment v sportyvno-ozdorovchij sferi [Brand management in the sports and health sector]. *Scientific herald of Uzhgorod University: Series: Economics*, vol. 1, no. 49, pp. 71–74.