

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»,

адже другий передбачає використання інструментів просування з інших областей.

Завдання спортивного маркетингу.

Маркетинг в спортивній індустрії ставить перед собою наступні цілі:

1. Вразити глядача, змусити його відчувати емоційне переживання, зробити так, щоб він вибрав чиюсь сторону, спонукати інтерес до подальшого розвитку подій.

2. Залучити спонсора, розвинути лояльне ставлення, породити в ньому почуття прихильності до спортивного клубу. Паралельно з цим важливо викликати у глядачів асоціативний зв'язок зі спонсором, його брендом і продуктом.

3. Влаштувати інфопривід. При цьому важливо не тільки передати в ЗМІ свіжі новини, а й спровокувати їх на прийняття боку клубу або, навпаки, на схвалення дій суперників.

4. Отримати з спортивної події прибуток як для клубу, так і для спонсора.

5. Взяти під контроль враження уболівальників.

6. Розвинути співпрацю з якомога більшою кількістю культурних установ, сформувати «ефект присутності».

Пропонуємо розглянути успішні рекламні ходи на прикладі плавання.

Київський дизайнер і арт-директор Артем Плужаров розробив креативну друковану рекламу для фітнес клубу Sport Life зі слоганом «Water fits you» – можна перекласти, як «Вода робить тебе стрункішим». Креатив і неординарність торгової марки Arena в рекламній кампанії Water Instinct. Arena успішно використовує атлетичну фігуру плавця і властивий йому «водний інстинкт» для просування товарів, призначених для спортивного плавання.

### ***Література:***

1. Телєтова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С.118–124.

## **РОЗВИТОК РИНКУ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ**

*Котляр А.Ю.*

*Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Міжнародна фітнес-індустрія все більше розвивається та зміцнюється на світовій арені. Саме вона була найбільш стабільною впродовж 2012–2016 рр. порівняно з іншими галузями. Європейської асоціації фізичної активності (Europe Active Association) та Міжнародної асоціації спортивнооздоровчих клубів (IHRSA).

Аналіз документів звітності дозволив встановити, що ринки країн Східної Європи: Росії, Туреччини і Польщі увійшли до десятки найбільш