

Вот если бы весь такой популизм можно было бы монетизировать, то и спецфонды не понадобились.

Литература:

1. nv.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nv.ua/opinion/danchenko/gde-vzjat-sredstva-dlja-razvitija-sporta-v-ukraine-2161397.html>.
2. zn.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/internal/sport-v-ukraine-perspektivy-vozmozhnosti-smysly-246988_.html.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС ИНДУСТРИИ В УКРАИНЕ

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Фитнес как явление пришел в Украину еще в "лихие" 90-е прошлого столетия. Тогда услуга была в диковинку, но сразу приобрела огромную популярность. Первые клубы открывались на базе инфраструктуры, доставшейся в наследство от советских спортивных клубов и школ. Нередко использовались и непригодные помещения, включая подвалы, склады и так далее. Фитнес-клубы-первопроходцы были двух видов: заведения высокого класса для состоятельных клиентов, которые предоставляли весь спектр фитнес-услуг плюс-сопутствующие услуги, и – примитивные залы-"качалки" как бюджетный вариант.

В течение пяти-семи лет с начала 2000-х на рынок пришла целая армия операторов – как единичные, так и сетевые игроки. Выделилась и бурно развилась ниша бизнес-класса, ее предложили как раз сетевики, готовые дать клиенту полный ассортимент услуг по приемлемой цене. Сетевая бизнес-модель уже тогда показала себя как наиболее рентабельная и надежная.

Сегодня фитнес-клубы с той или иной периодичностью посещает примерно 10% украинцев, живущих в крупных городах населением от 500 тыс. человек, 70% из них принадлежат сетевым операторам. Украинская индустрия фитнеса переживает период укрупнения бизнеса. Однако менее 30% несетевых спортивных залов можно назвать полноценными фитнес-клубами со всеми необходимыми вспомогательными помещениями и услугами, большинство – это небольшие тренажерные залы, которые, как правило, находятся в полуподвальных помещениях жилых домов или при отелях.

Основными игроками на рынке по-прежнему остаются сети фитнес-центров среднего ценового сегмента. Самые многочисленные сети – FitCurves (более 150 залов в 36 городах), SportLife (50 спортклубов по всей Украине), «Малибу» (21 клуб), «Атлетико» (20 спортклубов). Есть и сети помельче, от 3 до 8 клубов – «Спортлэнд», MyFit, InterFit, «Планета Фитнес», «Спортклуб Діі», FitnessLife, «Вертикаль», «Доминант». Годовой абонемент на посещение таких

клубов обойдется от 1500 (Атлетико) до 8000 грн (Sportlife) в зависимости от класса выбранного зала и его расположения.

Также все большей популярностью пользуются клубы, которые специализируются на определенных услугах, например, на кроссфите, боксе, йоге, групповых тренировках. Как отмечают в спортклубе «Подольский», в 2015 году их посетители в большинстве своем были готовы платить за базовые и функциональные тренировки.

Следует отметить, что в Украине темпы развития отечественного фитнес рынка достаточно высоки, а основными факторами более успешного роста фитнес индустрии являются: рост платежеспособности населения, престижность занятий фитнесом и повышенное внимание людей к своему здоровью и к своему телу. Также необходимо обозначить, что рост рынка фитнес услуг в стране происходит и за счет таких тенденций, как усовершенствование качества технического обеспечения фитнес клубов, индивидуальный подход к клиенту (отдельно разработанные программы и технологии), введение новых популярных или эксклюзивных массовых тренировок по определенным программам.

Более того, фитнес клубы в большинстве своем перестают быть исключительно центрами спорта, а перестраиваются на клубы по интересам, на центры свободного времяпровождения и общения, а также на центры активного развития детей и т.д.

«Несмотря на стрессы, пережитые отраслью, рынок продолжает расти», – рассказывает Дмитрий Екимов, основатель группы компаний SportLife. По его словам, за два последних года в Украине количество посетителей залов увеличилось на 0,5-1%.

Интерес клиентов нацелен в первую очередь на недорогие пакеты фитнес-услуг, которые предоставляют сетевые операторы. Фитнес-клубы лакшери-класса потеряли часть клиентов и вынуждены работать на грани рентабельности. «Сейчас рентабельность «Аквариума» близка к нулевой», – признается владелец клуба Александр Меламуд.

Нынешний рынок вынужден корректировать цены в сторону снижения, дабы сохранить посетителей. Способствуют притоку средств в фитнес-клубы и массовые распродажи абонементов, которые стали популярными у сетевых операторов. Бизнесу придется сократить расходы. К этому операторов вынуждают растущие затраты на управление помещениями и в частности на коммунальные услуги, а также постоянное удорожание импортного оборудования и материалов, спровоцированное резкими курсовыми колебаниями.

Одной из основных проблем развития спорта, а фитнеса в частности, что система общественного здравоохранения, которая есть в европейских странах, в Украине еще не сформирована. И это важнейшая цель, которую должно ставить перед собой и государство и фитнес-индустрия. Потому что сегодня, популяризируя физическую активность и здоровое питание, мы сталкиваемся с тем, что у людей отсутствуют элементарные знания о здоровом образе жизни.

Литература:

1. dsnews.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dsnews.ua/society/rynok-fitnessa-v-ukraine-bolshaya-perezagruzka-09062016170000>.
2. inventure.com.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-fitness-uslug-v-ukraine>.
3. marketing-ua.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>.
4. vavilov.com.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vavilov.com.ua/index.php/stati/42-fitness/980-osnovnye-factory-rosta-ukrainskogo-rynka-fitness-uslug>.

СПОНСОРЫ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В 1896 году основными спонсорами первых Олимпийских игр в Афинах выступили несколько меценатов. Их пожертвования составили 67% от общего бюджета мероприятия. Средства для этого события выделила и Eastman Kodak Company, которая и в дальнейшем не раз выступала официальным спонсором игр. Другие известные компании не проявляли энтузиазма по отношению к Олимпиаде еще несколько десятилетий, пока за спонсорство соревнований не взялась Coca-Cola. В 1928 году тысячи ящиков с легендарным напитком направились из США в Нидерланды. Их продавали в специальных киосках возле олимпийского стадиона в Амстердаме. С тех самых пор компания оказывает поддержку как Олимпийским, так и Паралимпийским играм.

Корпорация McDonald's присоединилась к числу Всемирных олимпийских партнеров в 1976 году, спустя 10 лет спортивное мероприятие стала поддерживать Visa. Также уже постоянными спонсорами Олимпийских игр являются компании Atos, Samsung, Dow и Procter&Gamble.

Samsung Electronics начала свое участие в Олимпиаде в качестве местного спонсора в Сеуле в 1988 году. С тех пор компания выступает в качестве Всемирного олимпийского партнера в категории беспроводного телекоммуникационного оборудования. Она обеспечивает свою собственную платформу беспроводной связи — Wireless Olympic Works (WOW) и мобильные телефоны. В свою очередь Samsung получила выгодные условия размещения рекламы во время трансляции игр, а также право использовать в своих PR-акциях олимпийскую тематику. Как показывают исследования, эмблему Олимпийских игр на любой продукции потребитель воспринимает как знак ее высокого качества и известности.

После Олимпиады в Сиднее узнаваемость Samsung увеличилась с 5% до 16,2%. Только за первый год после Игр продажи телекоммуникационной