

### Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів від 27.04.2000р. № 92.
2. Ткаченко, Т. П., Тульчинська С. О. Особливості управління економічною безпекою будівельних підприємств у воєнний період. *Economic Synergy*. 2023. № 3. С. 192–201. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-3-14>
3. Непомнящий, О. Основні принципи і складові ризик-менеджменту при будівництві та експлуатації споруд: державно-управлінський аспект. *Публічне урядування*. 2019. № 1 (16), с. 154–169. <https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-16-1-154-169>
4. Дерій В. Облік і звітність про МШП, МНМА у будівництві: стандарти відображення, проблеми ідентифікації та організації. *Вісник Економіки*. 2022. № 3, с. 101–22
5. Згалат-Лозинська Л. Інституційне забезпечення інноваційної діяльності в будівництві: стан та напрями вдосконалення. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.4>
6. Гуменна-Дерій М. Облік, контроль і аналіз витрат та забезпечення матеріально-технічними ресурсами діяльності підприємств у майбутні періоди. *Вісник Економіки* 2022. № 1. С. 110–29. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.01.110>
7. Бінд В. Є., Гижко А. П., Болебрух О. С., Петруха Н. М., Ваколюк А. С., Малашкін М. А. Формалізація та загальнометодичний концепт вартісного інжинірингу в системі антикризового менеджменту будівельних підприємств. *Управління розвитком складних систем*. 2020. Вип. 44. С. 116–127. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2020.44.116-127>

УДК658.8:659.1

### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

**Карина Скобельська,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»,

**Ірина Максютенко,**

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства  
та комерційної діяльності в будівництві

*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

У сучасних умовах конкурентного ринку послуг ефективний маркетинг є ключовим фактором успішного розвитку компаній. Особливо це стосується сфери фітнес-індустрії, де якість обслуговування, цінова політика та взаємодія з клієнтами відіграють вирішальну роль у залученні та утриманні споживачів. Однією з провідних компаній у сфері фітнес-послуг в Україні є Sport Life, яка

активно використовує сучасні маркетингові інструменти для досягнення конкурентних переваг.

Метою дослідження є детальний аналіз маркетингових стратегій компанії Sport Life у сфері послуг, оцінка їхньої ефективності та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

Маркетинг послуг – це комплекс заходів, спрямованих на просування та реалізацію нематеріальних продуктів, що надаються компаніями або окремими особами для задоволення потреб клієнтів [1, с. 131]. Маркетинг послуг включає аналіз потреб ринку, розробку та впровадження стратегій для залучення та утримання клієнтів, а також управління взаємодією з ними. Послуга – це дія або процес, які надаються однією стороною іншій з метою задоволення певних потреб. Послуги є однією з ключових складових сучасної економіки, яка безпосередньо впливає на добробут суспільства та розвиток бізнесу.

Особливості послуг як об'єкта маркетингу включають кілька ключових аспектів. Послуги є нематеріальними, тобто їх не можна побачити, спробувати на смак або потримати в руках до моменту їх надання. Це ускладнює процес їх просування та продажу, оскільки клієнти не можуть оцінити якість послуги до її отримання. Крім того, процес надання послуги часто невіддільний від її споживання, що означає, що послуги надаються і споживаються одночасно. Наприклад, відвідування перукарні є одночасним процесом надання та споживання послуги.

Якість послуг може варіюватися залежно від багатьох факторів, таких як час, місце, клієнт та виконавець. Це ускладнює стандартизацію послуг та потребує додаткових зусиль для забезпечення постійної якості. Послуги також не можуть бути збережені для подальшого використання або продажу. Якщо послуга не була надана в певний момент, вона втрачається. Наприклад, незаповнене місце в літаку на конкретний рейс не може бути продане пізніше.

Процес надання послуги часто вимагає взаємодії між клієнтом та постачальником, що означає, що якість послуги може залежати від взаємодії між сторонами. Наприклад, якість обслуговування в ресторані може залежати від комунікації між офіціантом та клієнтом.

Особливості надання послуг компанією «Sport Life» в Україні впливають з її позиціонування як великої мережі фітнес-клубів, що пропонує широкий спектр послуг. Надання послуг «Sport Life» характеризується комплексністю, оскільки клієнтам пропонують не лише тренажерні зали, але й групові заняття, басейни, SPA-зони та дитячі клуби. Ця різноманітність послуг дозволяє задовольнити потреби широкої аудиторії з різними інтересами та цілями. Компанія пропонує широкий спектр послуг, від тренажерних залів до SPA, забезпечуючи єдиний рівень якості в усіх клубах. Кваліфікований персонал, сучасне обладнання та цифрові технології гарантують зручність та ефективність тренувань. Атмосфера клубів та програми лояльності створюють відчуття спільноти та мотивують до регулярних занять [2, с. 32].

Комплекс маркетингових послуг ТОВ «Sport Life» в Україні базується на моделі «7P», яка враховує специфіку ринку фітнес-послуг. «Sport Life» пропонує широкий спектр фітнес-послуг, що включає тренажерні зали з сучасним обладнанням, групові заняття з різних видів фітнесу, басейни та аквааеробіку, SPA-зони та послуги масажу, дитячі фітнес-клуби та заняття, а також персональні тренування. Компанія постійно розширює та оновлює перелік послуг, враховуючи тенденції ринку та потреби клієнтів.

Для просування своїх послуг «Sport Life» використовує різні канали, включаючи рекламу в соціальних мережах, зовнішню рекламу, партнерські програми з іншими компаніями, проведення відкритих тренувань та майстер-класів, а також власний веб-сайт та мобільний додаток.

Процес надання послуг «Sport Life» включає зручний запис на тренування через мобільний додаток або веб-сайт, швидку та ефективну систему обслуговування клієнтів, а також надання консультацій та підтримки. Дизайн клубів, чистота, комфорт та якість обладнання впливають на враження клієнтів. «Sport Life» прагне створити сучасне та мотивуюче середовище для тренувань.

Цінова політика та моделі маркетингу послуг «Sport Life» в Україні базуються на гнучкості, сегментації та активному використанні акцій. «Sport Life» пропонує різноманітні абонементи: денні, повні, вихідного дня, з різною тривалістю, адаптуючи ціни до потреб та бюджету клієнтів. Вартість послуг варіюється залежно від розташування клубу та набору додаткових послуг.

Компанія активно використовує акції та знижки для залучення клієнтів, а програми лояльності стимулюють довгострокові відносини. «Sport Life» застосовує модель «7P», інтегруючи цінову політику з іншими аспектами маркетингу послуг. Управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє персоналізувати пропозиції, а цифровий маркетинг – ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Взаємодія з клієнтами та роль персоналу в маркетингу послуг «Sport Life» в Україні є ключовими для успіху компанії. «Sport Life» прагне до персоналізації, враховуючи потреби та цілі кожного клієнта, пропонуючи персональні тренування та консультації. Ефективна комунікація через різні канали, швидке реагування на запити та збір зворотного зв'язку дозволяють будувати довгострокові відносини. Створення спільноти через групові заняття та заходи сприяє соціальним зв'язкам.

Персонал «Sport Life» повинен мати високу кваліфікацію, бути доброзичливим та уважним. Компанія інвестує в навчання та сертифікацію співробітників. Персонал створює позитивну атмосферу в клубах та надає експертні консультації [3, с. 10].

Для покращення маркетингових стратегій «Sport Life» необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках. Перш за все, слід посилити персоналізацію послуг, враховуючи індивідуальні потреби та цілі кожного клієнта, не лише пропонуючи персональні тренування, але й розробляючи програми харчування та рекомендації щодо способу життя. Важливо активно використовувати цифрові технології для покращення комунікації з клієнтами,

такі як мобільний додаток з функцією онлайн-консультацій та відстеження прогресу, а також соціальні мережі для створення інтерактивного контенту.

Необхідно зосередитися на створенні спільноти, організовуючи регулярні заходи, змагання та челенджі, які б об'єднували клієнтів та стимулювали їхню активність. Важливо також посилити програми лояльності, пропонуючи ексклюзивні знижки, бонуси та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів. Слід приділити увагу навчанню персоналу, розвиваючи їхні навички спілкування та консультування, щоб вони могли надавати якісний сервіс та створювати позитивне враження.

Особливу увагу слід приділити роботі з відгуками клієнтів, активно реагуючи на коментарі та використовуючи їх для покращення якості послуг. Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами в сфері фітнесу може допомогти розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Важливо також розширити партнерства з іншими компаніями, такими як виробники спортивного харчування, одягу та обладнання, для створення комплексних пропозицій для клієнтів.

Маркетинг послуг ТОВ «Sport Life» в Україні має свої особливості, зумовлені специфікою фітнес-індустрії. Компанія використовує комплексний підхід, базуючись на моделі «7P2, що включає широкий спектр послуг, гнучку цінову політику, широку мережу клубів, різноманітні канали просування, кваліфікований персонал, зручний процес обслуговування та мотивуюче фізичне оточення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Marketing in the field of services. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2021 (26): 128-36. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>.
2. Бустра О. В. Маркетингові стратегії підприємств сфери послуг. *Наукові записки НПУ ім. М. П. Драгоманова*. 2021. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35255/Bustra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Овдіюк Т. М. Маркетингові стратегії у сфері послуг. *Наукові праці Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2023. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/38367/1/Ovdiuk\\_2023%20\(1\).pdf](http://eprints.zu.edu.ua/38367/1/Ovdiuk_2023%20(1).pdf).