

Вихляєв Ю.М., проф., Корольова Н., бакалавр

Київський національний університет технологій та дизайну

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Анотація. У статті розглянуто основні характеристики бренд-менеджменту підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги. Визначено структуру бренд-менеджменту фітнес-клубу. Досліджено, де можна використовувати унікальний бренд. Дана проблема є актуальною і потребує більш системного вивчення, особливо це стосується розвитку бренд-менеджменту в спортивно-оздоровчій сфері. Стратегія успішно сформованого бренд-менеджменту не оминула й фітнес-індустрію, оскільки надання спортивно-оздоровчих послуг є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів економіки розвинених країн.

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

Vykhliayev Y., Koroleva N.

Kyiv National University of Technologies and Design

BRAND-MANAGEMENT AS INSTRUMENT OF SUCCESSFUL MANAGEMENT SPORT-HEALTH ACTIVITY

Abstract. The article the importance of the brand-management 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 brand-management structure of the fitness club is determined. It is explored where you can use a unique brand. This problem is quite topical and requires more systemic study. It concerns especially the issue of a brand-management in the sport-recreational sector. The strategy of a well-designed brand-management 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.

Keywords: enterprise management; fitness club; brand-management; physical culture and sports; sports and recreation activities.

Вступ. 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 впевнені у тому, що зможуть успішно функціонувати без орієнтирів на ринкову економіку. Для того щоб сформувати сучасні ринкові відносини, необхідно збільшити участь сфери послуг у забезпеченні довгострокового економічного зростання [1].

В Україні, як і в інших країнах світу, спорт став не тільки невіддільною частиною різноманітних проявів соціуму, способом життя багатьох людей, ідеологією, яка веде до оздоровлення суспільства, а й способом заробити гроші. Наша держава, суспільство потребує фізично міцних людей, зміцнення здоров'я нації, в чому важлива роль належить фізичній культурі та спорту. В силу дії зазначених факторів необхідно розвивати і вдосконалювати організаційно-економічні механізми державного регулювання ринкового саморегулювання спортивно-оздоровчої діяльності в Україні [1].

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, сформуванати систему продажів і обслуговування населення [3; 6].

Концепція бренд-менеджменту розробляється з початку ХХ ст., одночасно з появою великих корпорацій. Питаннями щодо бренду, його ролі в організаціях, клубах розвивали і конкретизували Д. Аакер, Ж.-Ж. Капферер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер і багато інших дослідників. В останнє десятиліття питання бренд-менеджменту і зокрема оцінка бренду розглядалися в багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних авторів [3–5; 7]. Аналізуючи літературу, нами виділено, що саме розвиток бренду в спортивно-оздоровчій сфері залишається зовсім не розкритим питанням, що й зумовило вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні ефективних інструментів бренд-менеджменту спортивно-оздоровчих послуг.

Результати дослідження. Сьогодні у нашому житті невід'ємною його частиною є бренд-менеджмент. 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 [4; 5].

Стратегія успішно сформованого бренд-менеджменту 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 [7].

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 [7; 8].

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 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 [2].

Фітнес-бізнес, надання спортивно-оздоровчих послуг є одним з найбільш швидкозростаючих сегментів економіки розвинених країн. Однак в 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, але й їх більш низької матеріальної забезпеченості.

В українських фітнес клубах є перспективи стати брендами і надавати якісні спортивно-оздоровчі послуги, але існує ряд негативних факторів, які стримують їх розвиток на споживчому ринку:

1) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність в організаціях принципу «марочного управління» (brand management), скептичне ставлення деяких керівників до західних технологій бренд-менеджменту незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність і ефективність на нашому ринку;

2) хронічна нестача коштів на маркетинг, яка пояснюється тим, що витрати на рекламу і створення брендів вищі граничної величини, встановленої законодавством, збільшують оподатковуваний прибуток підприємства. Цей дискримінаційний по відношенню до українських виробників фактор найбільше стримує просування на ринок вітчизняних брендів;

3) проблема нестачі управлінських кадрів, по відкриттю ряду керівників, набула останнім часом фатальний характер;

4) недосконале законодавство з охорони товарних знаків. На відміну від практики західних країн, де діє принцип «першовикористання» товарногознаку, в Україні прийнята реєстраційна система їх охорони, по якій товарна марка отримує правовий захист тільки після її реєстрації [6].

Для успішного просування фітнес-бізнесу просто необхідний бренд-менеджмент. 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 [7].

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 [8].

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 [7].

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. 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 спрацьовувати 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 брендovanі 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 [6].

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 [7].

Висновки. Для успішного просування фітнес-бізнесу просто необхідний бренд-менеджмент. 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).

Список використаної літератури

1. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємства: навчальний посібник. Київ, 2006. 780 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
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>.
4. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
5. Ніфатова О. М., Дудко П. М. Забезпечення регулятивного управління брендами інтегрованих структур бізнесу. *Бізнес Інформ. Харків*, 2018. № 2. С. 113–120.
6. Ринок фітнесу в Україні: велике перезавантаження. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitnessu-v-ukrayini-velikepererezavantazhennya-08062016143500>.
7. Стахів І. М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2017. № 1 (49). С. 71–74.
8. Степанова О. Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии. *Теория и практика физической культуры*. 2005. № 2. С. 42–49.