

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ  
І СПОРТУ УКРАЇНИ  
КАФЕДРА ЗДОРОВ'Я, ФІТНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня магістра

за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт

освітньою програмою Фітнес та рекреація

на тему: **ОЦІНКА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ  
РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ (НА ПРИКЛАДІ РОЛЕДРОМУ)**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Домашенка Владислава Юрійовича  
Науковий керівник: Єременко Н. П.  
к. фіз. вих., доцент  
Рецензент: Долженко Л. П.  
к. фіз. вих., доцент  
Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (протокол № 6 від 24.11.2021 р.)  
Завідувач кафедри: Андреева О.В.  
д. фіз. вих., професор

---

## ЗМІСТ

	ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	4
	ВСТУП	5
Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ, ЩО НАДАЮТЬ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ У СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	8
1.1.	Загальна характеристика сфери розваг та відпочинку	8
1.2	Соціально-демографічний портрет споживача оздоровчо-рекреаційних послуг в Україні	12
1.3	Характеристика оздоровчо-рекреаційної послуги як об'єкту просування	15
1.4	Сучасні технології просування оздоровчо-рекреаційних послуг	17
	Висновки до розділу 1	27
Розділ 2	МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	28
2.1.	Методи дослідження	28
2.1.1.	Аналіз спеціальної науково-методичної літератури	28
2.1.2.	Формалізований аналіз документальних матеріалів	28
2.1.3.	Соціологічні методи дослідження	30
2.1.4	Педагогічні методи дослідження (педагогічне спостереження)	30
2.1.5	Метод порівняння та зіставлення (компаративний метод)	30
2.1.6	Метод експертної оцінки	31
2.1.7	Методи математичної статистики	31
2.2.	Організація дослідження	32

Розділ 3	ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ, АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ РОЛЕРДРОМУ	34
3.1	Переваги та обмеження в організації оздоровчо- рекреаційної рухової активності на базі ролердрому	34
3.2	Особливості споживчої поведінки та задоволеності якістю послуг клієнтів ролердрому	37
3.3	Рекомендації з підвищення рівня задоволеності клієнтів ролердрому на основі клієнтоорієнтованого підходу	40
	Висновки до розділу 3	42
	ВИСНОВКИ	43
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
	Додатки	54

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ТРЦ – торгово-розважальні центри

ОРРА – оздоровчо-рухова активність

## ВСТУП

**Актуальність.** З кінця минулого століття сфера послуг демонструє швидкі темпи зростання. Проте Україна за рівнем розвитку сфери послуг, на відмінність від більшості зарубіжних країн, суттєво відстає, в той же час, на сьогодні ця сфера демонструє позитивну динаміку розвитку.

Сфера розваг і відпочинку розвивається загалом враховуючи загальні тенденції сфери послуг, в той же час для неї характерні й окремі специфічні особливості. Так, однією з найкритичніших проблем є загалом невисокий рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств дозвілєвої сфери. Науковці звертають увагу на причини такого явища, серед яких можна виділити такі: об'єктивні (низький рівень життя та купівельної спроможності більшості населення, високі інвестиційні ризики, практична відсутність та неналежність дієвої державної програми сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, несприятливий бізнес-клімат) та низку суб'єктивних причин, серед яких виділяють низький рівень впровадження маркетингу та менеджменту, відсутність унікальних ринкових пропозицій у більшості операторів ринку).

Прикладом стратегічного напрямку розвитку підприємств сфери дозвілля є клієнтоорієнтованість, що дозволяє утримувати стійкі ринкові позиції в умовах перенасичення, загострення конкуренції. В той же час, в Україні успішні приклади впровадження такого напрямку розвитку підприємств сфери активного дозвілля малопоширені. Зазначене свідчить про недостатнє впровадження подібних практики керівниками підприємств.

Існуюча ситуація негативно впливає на стан розвитку дозвілєвої сфери. Переорієнтація роботи дозвілєвих закладів на засадах клієнтоорієнтованості може призвести до значного підвищення

конкурентоспроможності, а, в свою чергу, і до зростання прибутковості операторів сфери розваг і відпочинку. Останніми роками зростає популярність ролердромів, особливо при організації дитячого, молодіжного та сімейного активного дозвілля. В той же час оцінка клієнтоорієнтованості ролердромів не була предметом наукових досліджень. Зазначене свідчить про актуальність вивчення питань, пов'язаних з оцінкою рівня задоволеності клієнтів розважальних-центрів.

**Мета роботи** – оцінити рівень задоволеності клієнтів розважальних-центрів (на прикладі ролердрому).

**Завдання дослідження:**

1. Вивчити теоретичні положення маркетингу закладів, що надають оздоровчо-рекреаційні послуги у сучасних суспільно-економічних умовах.
2. Визначити особливості поведінки споживачів оздоровчо-рекреаційних послуг та провести аналіз якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів ролердрому.
3. Розробити рекомендації з підвищення рівня задоволеності клієнтів ролердрому на основі клієнтоорієнтованого підходу.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність підприємств сфери дозвілля (ролердрому) на засадах клієнтоорієнтованості.

**Предмет дослідження** – рівень задоволеності клієнтів ролердрому

**Методи дослідження:**

- аналіз спеціальної науково-методичної літератури;
- формалізований аналіз документальних матеріалів;
- соціологічні методи дослідження;
- педагогічні методи дослідження (педагогічне спостереження);
- метод порівняння та зіставлення (компаративний метод);
- метод експертної оцінки;
- методи математичної статистики.

**Наукова новизна:**

– дістали подальшого розвитку дані щодо мотиваційних пріоритетів у виборі видів рухової активності клієнтів розважальних центрів (на прикладі ролердрому);

– розширено уявлення про ефективність рекомендації з підвищення рівня задоволеності клієнтів ролердрому на основі клієнтоорієнтованого підходу.

**Практична значущість** роботи полягає у можливості впровадження рекомендацій з підвищення рівня задоволеності клієнтів ролердрому на основі клієнтоорієнтованого підходу. Зазначене дозволить розширити клієнтську базу та збільшити обсяги реалізації оздоровчо-рекреаційних послуг.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційну роботу викладено на 59 сторінках комп'ютерної верстки. Робота має таку структуру: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. У списку використаних джерел представлено 77 джерел, цифрові дані подано у таблицях та рисунках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ, ЩО НАДАЮТЬ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ У СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

#### 1.1. Загальна характеристика сфери розваг та відпочинку

Оскільки предметом дослідження даної роботи виступає саме сфера розваг і відпочинку, доцільно розглянути її докладніше. Відпочинок, дозвілля, розваги, як і праця, є невіддільними складовими життєдіяльності людини [106, с. 330]. Через розваги людина чи група людей задовольняють свої духовні потреби [106, с. 330]. Завдяки цьому дана сфера бере участь у відтворенні робочої сили, сприяє зростанню людського капіталу, виконує виробничу, дохідну та функцію зайнятості [107, с. 52]. На даний час сфера розваг і відпочинку ще не дістала глибокого теоретичного обґрунтування, її склад та структура не визначені однозначно. Наявне відображення даної сфери в українських статистичних публікаціях не повною мірою відбиває її склад, на що є об'єктивні причини. Насамперед, на сьогодні відсутні однозначні критерії віднесення певної сфери до даної галузі. Інша причина полягає в тому, що дані послуги можуть надаватися як супутні до основної діяльності (кафе, ресторани тощо). Наявні різні підходи до класифікації підприємств сфери розваг і відпочинку. Класифікація за критерієм формату відпочинку наведена на рис. 1.1.

Зазначена класифікація ґрунтується на спільних ознаках, що визначають формат надання послуг із розваг і відпочинку та особливостях організації роботи підприємств, що надають послуги певного виду. Проте вона не є універсальною, у діловому середовищі поширена інша класифікаційна система, що наведена нижче. За віком цільової групи відвідувачів розважальні заклади доцільно розподіляти так:



- розваги для дорослих (боулінг, гольф, більярд, нічні клуби, картинг);
- розваги для підлітків з 12 до 16 років (скелетром, каток, симулятори);
- розваги для дітей молодшого шкільного віку від 3 до 12 років (ігрова кімната, м'який багаторівневий лабіринт, каруселі, автомати для малюків, мінібоулінг, ігри за принципом настільного хокею, футболу тощо);
- сімейні розваги (аквапарк, каток, роллердром, кінотеатр).



Рис. 1.1. Класифікація дозвіллевих об'єктів за критерієм формату відпочинку

Розвиток сфери розваг і відпочинку зумовлений якісними змінами в житті людей у другій половині 20-го століття, серед яких виділяють такі:

- збільшення вільного часу (щоденного, щотижневого, відпускнуго);
- скорочення робочих годин та поширення часткової зайнятості;
- зростання сімейного добробуту, що відкрило нові можливості для організації дозвілля за власним бажанням;

- розвиток соціальної політики (пенсійне забезпечення, медичне страхування, оплачувані відпустки, пільгова система, каси сімейної допомоги на підприємствах, чеки-вакансії, бюро сімейної допомоги);

- скорочення витрат праці та часу на ведення домашнього господарства;

- підвищення освітнього та культурного рівня населення;

- науково-технічний та інформаційний розвиток суспільства;

- пропаганда ЗМІ переваг відповідного проведення дозвілля;

- розробка системи «відпочинок у кредит»;

- постійне оновлення, удосконалення та розширення розважальних товарів та послуг;

- систематичне вивчення розважальних запитів та бажань населення;

- розвиток інфраструктури розважальних закладів;

- зміцнення матеріально-технічної бази розважальних закладів;

- налагодження виробництва товарів розважального призначення.

Вибір відвідувачами розважальних закладів зумовлений низкою критеріїв, які варто враховувати на всіх етапах діяльності підприємств даної сфери. Одна з подібних класифікацій наведена на рис. 1.2, ступінь впливу даних факторів може відрізнятися для різних видів розваг, проте їхній вплив на споживчий вибір спостерігається, практично, завжди. Серед даних факторів умовно можна виділити дві групи: зумовлені суб'єктивними особистісними якостями споживача (спосіб життя, психологічні особливості, рівень культури, наявність вільного часу, демографічні, рівень доходів) та зумовлені рівнем розвитку соціуму (рівень розвитку індустрії дозвілля, рівень поінформованості населення, соціально-групові фактори).

Фактори, які впливають на розвиток сфери розваг і відпочинку в Україні подібні до загальносвітових, хоча специфіка розвитку даної сфери ще значною мірою є наслідком радянського минулого, коли місця дозвілля й культурного відпочинку населення планувалися з огляду на чисельність

мешканців населеного пункту й норм Міністерства культури. На сьогодні переважна більшість підприємств сфери розваг і відпочинку розміщується в складі ТРЦ.

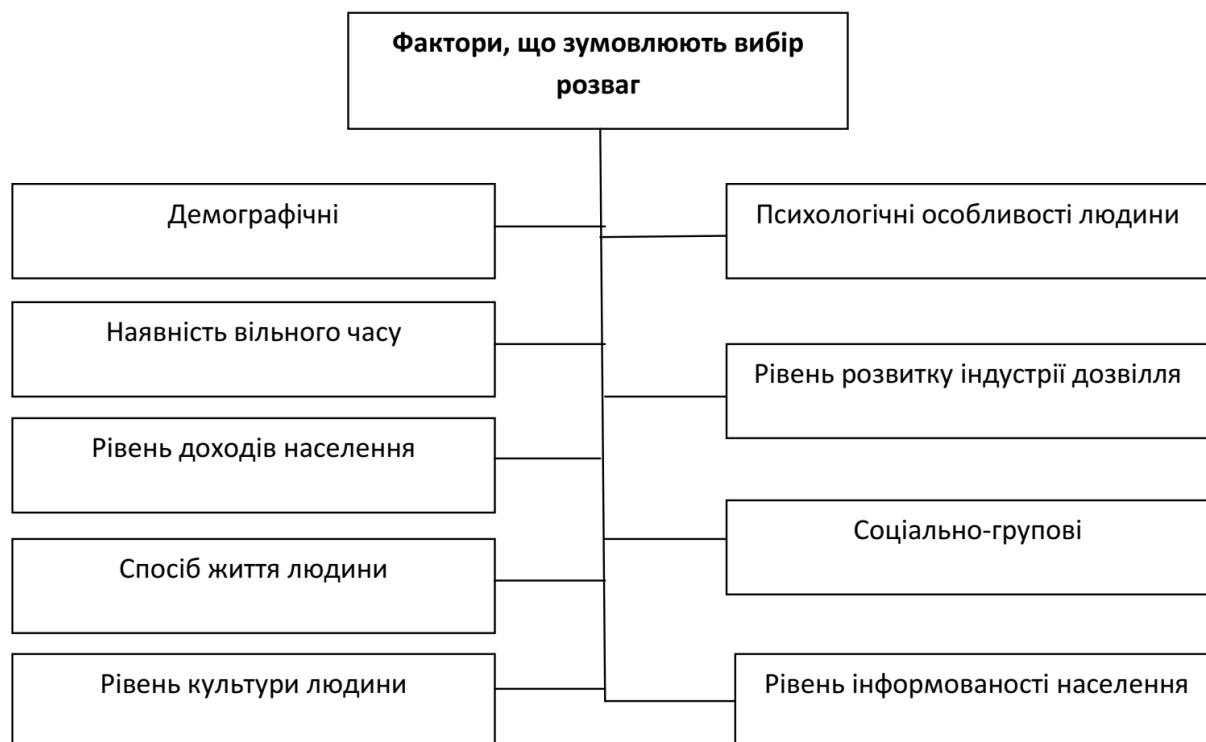


Рис. 1.2. Фактори, що зумовлюють вибір дозвіллевих занять

Функціонування розважальних підприємств, як окремих об'єктів, не набуло значного поширення, головню, через недостатній платоспроможний попит. Останнім часом сфера розваг і відпочинку активно розвивається по всьому світу і є одним із найбільш динамічних і дохідних видів комерційної діяльності. Останніми роками дана сфера активно переорієнтовується на активний колективний сімейний та молодіжний відпочинок. Водночас, важливою частиною цільової аудиторії розважальних підприємств є студенти й підлітки, яких відрізняє специфічна модель купівельної поведінки – більшість із них під час відпочинку витрачає всі наявні гроші. Наразі українські підприємства лише починають переймати досвід США, передових країн Європи та Азії, де даний ринок давно вийшов за рамки ТРЦ і став повноцінним бізнесом, який приносить багатомільйонні прибутки.

Сучасний стан сфери послуг характеризується стрімким якісним і кількісним розвитком. Важливе значення даної сфери в економіці зумовлює значну увагу теоретиків та практиків, розробки яких спрямовані на вирішення специфічних проблем та особливостей розвитку. Наявність значних відмінностей між матеріальними товарами й послугами зумовлює необхідність застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер. Наявні стійкі тенденції в соціумі зумовлюють стрімке зростання значення нематеріальних факторів у конкурентній боротьбі та емоційного складника в надаваних послугах. Звісно, ці зміни по-різному проявляються на ринках різних видів послуг, втім, їх ігнорування в перспективі може призвести до втрати конкурентоспроможності. Сфера розваг і відпочинку є галуззю, у якій ці зміни проявляються найбільш динамічно та яскраво, змінюючи умови ведення бізнесу та ключові фактори успіху на ринку.

Експерти зазначають, що розвитку сфери розваг і відпочинку в Україні сприяє конкуренція між торговельно-розважальними центрами (ТРЦ). Щоби залучити більше відвідувачів, девелопери приділяють увагу обладнанню розважальних зон, встановлюючи різні атракціони, що збільшує потік відвідувачів у середньому на 30 %. Як наслідок, площа розважального сегменту торговельних центрів має тенденцію до збільшення, складаючи на цей час від 15 до 50 % площі всього торговельного комплексу. Розвиток розважальних зон у складі ТРЦ є важливим складником їхньої маркетингової стратегії, адже в майбутньому саме наявність цікавих закладів стане головною конкурентною перевагою торгово-розважальних центрів.

## **1.2. Соціально-демографічний портрет споживача оздоровчо-рекреаційних-послуг в Україні**

Основними показниками, на які слід опиратись підприємству, що працює у сфері фітнесу та рекреації є [11] :

□ віковий склад населення. В загальному, цільовою аудиторією фітнес центрів є чоловіки та жінки віком від 18-45 р. та діти до 18 р.;

□ купівельна спроможність, в результаті якого визначається «статус» центру. В свою чергу, клуби поділяються на : VIP (це ті, що пропонують послуги населенню з високим рівнем доходу), «Middle class» (для населення з середнім рівнем доходу) та спеціалізовані спортивні зали «Економ клас», що надають послуги за мінімальну плату або безкоштовно;

□ стиль життя. Переважно клієнтську базу фітнес клубів формують активні, працюючі люди, основна мета яких – підтримка здорового способу життя.

В рамках дослідження нами були проаналізовані різні статистичні дані за 2017 рік на тему фітнес-послуг і їх споживачів. Основними джерелами виступили дослідження, проведені FitnessConnectUA [13].

Найбільш активною частиною клієнтів фітнес-клубів є молоді люди у віці 31-35 років, які досягли стабільного доходу і усвідомили необхідність вести здоровий спосіб життя. Розподіл споживачів за гендерною ознакою засвідчує, що участь жінок і чоловіків у програмах рухової активності на базі фітнес-центрів є практично однаковою (49 і 51 % відповідно).

За даними опитування споживачів фітнес-послуг на першому місці, знаходиться вартість послуг, а також їх доступність. Менш вагомим порівняно з попереднім роком споживачі вважають асортимент послуг. І хоча професіоналізм тренерського складу досі не займає лідерських позицій, кількість опитаних, які надали значення цьому параметру зросла до 5 % (порівняно з 3 % минулого року). Очевидно, що зі збільшенням кількості клубів та популярності фітнесу в Україні споживач буде більш вимогливим до якості фітнес-послуг. У цьому підрозділі ми, в першу чергу, аналізували споживачів за такими параметрами: географічні показники; соціально-демографічні показники (стать, вік, освіта, рівень доходу); психографічні; поведінкові [21]. Результати аналізу подано у таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

### Соціально-демографічний портрет споживача фітнес-послуг

Показник	Результат
<b>Географічний</b>	Київ є найбільшим регіоном для розвитку бізнесу оздоровчо-рекреаційних-послуг. Зазвичай споживач вибирає розважальний центр за місцем роботи або проживання.
<b>Соціально - демографічний</b>	60 % відвідувачів ролердромів у торгово-розважальних центрах – учнівська та студентська молодь, сім'ї з дітьми Велика частина вікової категорії – люди 15–35 років.
<b>Психографічний</b>	Кількість прихильників здорового способу життя зростає, як і платоспроможність населення. Сьогодні займатися фізичною рекреацією – значить бути в тренді. Спорт в прямому своєму розумінні відійшов на другий план, тепер значиму роль грає поняття "велнес". Все це включає в себе безліч аспектів, починаючи від духовного розвитку, закінчуючи фізичною формою і психологічним комфортом. Тобто аудиторія росте, так як кожен може знайти свій напрям розвитку та задоволення інтересів.
<b>Поведінковий</b>	Виходячи з думки аналітиків і статей блогосфери, сьогодні більшість відвідувачів оздоровчих локацій у торгово-розважальних центрах відносяться до категорії наслідувачів, тобто даний спосіб життя для них – зразок і їх приваблює безпосередньо сама атмосфера і атритбутика.

### **1.3. Характеристика оздоровчо-рекреаційної послуги як об'єкту просування**

Маркетинг як функція та технологія управління економічною діяльністю створює нові умови для виявлення потреб кожної конкретної людини, соціальних груп та суспільства в цілому у фітнес-послугах та визначення можливостей їх задоволення, передбачає механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку даних послуг, і відповідно, розвитку, вдосконаленню та покращення рівня життя населення [27]. Маркетингова концепція передбачає принципово нові підходи та інструменти, які дозволяють підприємствам (організаціям, закладам), що надають оздоровчо-рекреаційні та фітнес-послуги, ефективно функціонувати в умовах невизначеності зовнішнього середовища, успішно вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові послуги, пристосовуватись до змінних умов ринкової кон'юнктури [16].

Зростання сучасного ринку оздоровчо-рекреаційних та фітнес-послуг забезпечують виробникам, що працюють на ньому, перспективи отримання великих прибутків, за які ведеться жорстка конкурентна боротьба. Ця частина споживчого попиту характеризується специфічними, підвищеними вимогами до якості та комплектності надання оздоровчо-рекреаційних та фітнес-послуг та специфікою механізмів просування допоміжних товарів і послуг, пов'язаних із даною сферою. Загострення конкуренції між компаніями у боротьбі за сегмент ринку проявляється у зростанні витрат на рекламу, у зростанні попиту на спеціалізовані глибинні прогнози розвитку ринку фітнес-послуг та пошук механізмів впливу на попит зростаючого сегменту споживачів, що потребують якісного сервісу. Перемогти у конкурентній боротьбі в умовах зростаючого протистояння спортивних,

спеціалізованих та фітнес-клубів можна лише завдяки маркетингу. Базовими відмінностями послуги від товару науковці виділяють наступні:

1. Невідчутність – послугу неможливо продемонструвати, спробувати, відчувати до моменту безпосереднього придбання;
2. Нерозривність надання і споживання: у сфері послуг виробництво і споживання послуги поєднані в один процес і відбуваються одночасно;
3. Мінливість якості послуг проявляється в тому, що якість послуги може сильно відрізнятись під впливом багатьох суб'єктивних та об'єктивних факторів;
4. Нездатність до зберігання проявляється в тому, що послуги неможливо виробити завчасно, а споживати в міру необхідності або можливості.

На думку Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло [41], послуга – нематеріальні блага, які одна сторона може запропонувати іншій. Послуга надається у формі діяльності, яка спрямована на задоволення потреб покупця [41].

Ми погоджуємося з думкою науковців, щоб бізнес-проект був успішним, необхідно передбачити бажання споживача, для чого ретельно аналізується цільова аудиторія, а саме визначаються і описуються її різні параметри [11]. Згідно Ф. Котлеру, «основна ідея маркетингу полягає в тому, що відповідь на питання про життя і смерть організації полягає в її здатності задовольняти потреби споживачів». Крім того, від того, які саме цільові групи громадськості задіяні, будуть залежати канали комунікації.

За Гаврі «цільова група громадськості – це елемент широкої громадськості, інтереси і цінності якої пов'язані з ринковою або іншою, що має публічний статус, діяльністю суб'єктів PR».

Найпоширенішими цільовими групами громадськості оздоровчо-рекреаційних та фітнес-клубів можуть бути [21]:

1. Зовнішні:
  - клієнти (потенційні і реальні);
  - конкуренти;



- медіа спільнота;
- органи влади;
- партнери;
- підрядники;
- громадські організації.

## 2. Внутрішні:

- топ-менеджмент;
- співробітники (тренерський склад і менеджмент);
- сім'ї співробітників;
- інвестори.

У своїй повсякденній діяльності фітнес-клуб повинен бути досить стабільним і рентабельним для того, щоб приносити своїм власникам прийнятний дохід. До цієї мети прагнуть всі без винятку оператори ринку фітнес-індустрії. Намагаючись залучити, можливо, більшу кількість клієнтів, великі і малі фітнес-клуби вступають у конкурентні відносини, які стають неодмінним супутником їх щоденної роботи. Споживчі фітнес-клубів не є за своєю природою статичними і малорухомими утвореннями. Займаються фітнесом люди, які знаходяться в постійному русі - вони, то кидають заняття, то знову починають займатися, переходять з клубу в клуб, знайомлячись з корпоративною культурою та умовами тренування в кожному з них. Той фітнес-клуб, який відрізняється за якими-небудь параметрами в кращу сторону, привертаючи до себе клієнтів, виявляється більш успішним, ніж інші. Тоді кажуть, що даний фітнес-клуб володіє конкурентними перевагами. Такими перевагами можуть бути більш низькі ціни, більш сучасне устаткування і оснащення тренажерних залів, більш досвідчені фітнес-інструктори, більш відома торгова марка клубу, зручне місце розташування та інші фактори, які слід враховувати при просуванні фітнес-послуги.

### **1.4. Сучасні технології просування оздоровчо-рекреаційних послуг**

Згідно даних науковців найбільш універсальною моделлю маркетинг-міксу для сфери оздоровчо-рекреаційних та фітнес послуг є модель 7P. Спираючись на наукову роботу Н. Р. Іванечко [16], вона матиме наступне відображення (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

**Елементи моделі 7P для сфери фітнесу (узагальнено з використанням [16])**

Елемент	Характеристика
1. Послуга	Розробка концепції послуг як продукту. Ця концепція полягає у намаганні компанії задовольнити потреби споживачів оригінальним способом. Найбільш складним концептуальним питанням для спортивних маркетологів є розуміння спортивного продукту, адже саме він в маркетингу є джерелом отримання доходів. В загальному і цілому спортивний продукт – це товар або послуга, які повинні забезпечувати потреби спортивного споживача. Іншими словами, підприємству, що працює у сфері фітнесу (клуби, центри, комплекси) необхідно визначити потреби клієнтів і його завдання і полягає в тому, щоб захопити свою особливу нішу, у якій інші компанії не зможуть і скопіювати таку саму концепцію. Враховуючи той факт, що фітнес центри охоплюють широке коло споживачів, саме надання унікальних (додаткових) послуг стає їх пріоритетною стороною. Сюди входить: проведення тренувань за абсолютно новими програмами; введення нових видів та напрямів фітнесу (динамічного та статичного; представлення нових додаткових послуг.
2. Ціна	Для занять (тренувань), клієнтам необхідно придбати абонемент. Саме це і є індикатором ціни для споживачів та підтвердження оплати. Залежно від клубу, у вартість абонементу можуть входити не тільки певна кількість (годин)

	<p>занять, але й додаткові послуги (басейн, масаж). Для цієї сфери також характерним є встановлення цін. Для споживачів важлива функція оцінки якості виражає саме ціна. Тому завдання підприємств – знизити почуття занепокоєння споживачів та встановлення прийнятної для нього одразу на пакет послуг (певна кількість тренувань+ масаж (басейн) або розробка індивідуальної програми). Логіка ціноутворення на набір послуг – комплекс благ повинний коштувати для покупця менше, ніж при покупці кожного з благ окремо. Набір послуг може бути що не розбивається, якщо входні в його склад послуги не можна купити по окремоті (звичайно використовується фірмами, що пропонують унікальну послугу в сполученні з традиційними), що розбивається, якщо послуги можна придбати як по окремоті так і в комплекті, причому ціна комплекту нижче, ніж сума послуг при ізольованому їхньому придбанні. При ціноутворенні у сфері фітнесу також найчастіше використовується метод орієнтації на конкурентів.</p>
<p>3. Розподіл (місце розташування)</p>	<p>Це виявлення місця і каналів розподілу послуги. Оскільки, послуги неможливо переміщувати як матеріальні об'єкти, то для підприємств сфери послуг надзвичайно важливо визначити своє місцезнаходження. Для фітнес центрів саме місцезнаходження є важливим аспектом. Його вибір різниться залежно від міста чи регіону, де планується відкриття, годин роботи та розкладу занять.</p>
<p>4. Просування</p>	<p>Найважливішим засобом стимулювання збуту фітнес послуг – є реклама, що передається в усній формі. Третя сторона, яка вже отримала послугу безпосередньо впливає на приховані настрої споживачів. Тому виняткова якість сприяє поширенню реклами. Безперечно, керівництво фітнес центру повинно</p>

	<p>приділяти увагу також розробці ефективної рекламної кампанії, що передбачатиме використання унікальних засобів щодо просування послуг.</p>
5. Персонал	<p>З точки зору якості послуги підготовлений персонал, який дійсно надає обіцяну послугу), має знання, досвід, впевненість, добре поводить ся, миттєво реагує на вимоги клієнта, поділяє його переживання, — такий персонал наповнить «момент істини» глибоким змістом і повністю задовольнить клієнта. До основного персоналу фітнес- клубу зазвичай входять: тренерський склад та адміністратор. Основними вимогами до тренерів є: професійність, компетентність (визначається в межах функцій), комунікабельність, чесність, порядність. Саме тренер є "обличчям" фітнес клубу та представляє його на ринку. В даному випадку мається на увазі, що особа, яка надає послугу може бути вирішальним фактором, який спонукав клієнта до відвідування конкретного фітнес клубу.</p>
6. Процеси	<p>З точки зору споживача – це діяльність завдяки якій він отримує реальний досвід (постановка послуги). Постанова здійснюється за допомогою операцій у підсобках, які споживач не бачить. Поєднання цих двох компонентів визначає зміст процесу надання послуги. Сюди включається процес формування послуги, алгоритм її надання.</p>
7. Обслуговування клієнтів	<p>Включає в себе всі ті матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для</p>

	<p>досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.</p>
--	--

Наразі існує значна кількість методів просування оздоровчо-рекреаційних послуг. Зазвичай, у фаховій літературі зустрічається поділ на онлайн та офлайн методи. До онлайн методів просування відносяться [21]:

### 1. Сайт

Важливо створити хороше перше враження. Для цього важливо перевірити сайт на наявність таких елементів:

- Сильний заголовок, який буде бити прямо в цільовій сегмент;
- Зображення або слайд-шоу зображень на головній сторінці, демонструють тренувальний процес, а не порожній зал;
- Цільові дії, на першому екрані і на всіх внутрішніх сторінках сайту;
- Вкладка з описом і зображенням кожної послуги, що надається;
- Розклад занять в простій і зручній для сприйняття формі;
- Відгуки щасливих клієнтів (поєднання коротких відео та письмових кейсів);
- Сторінка з короткими біографіями співробітників з упором на їх компетенцію і професійні навички;
- Контакти для зв'язку. Номери телефону, e-mail, контактна форма зворотного зв'язку, зображення об'єкта та його місце розташування на карті.

### 2. Робота з соціальними мережами.

Як зазначається у дослідженнях, просування фітнес клубу в соціальних мережах є однією з найпотужніших стратегій, які можна використовувати для фітнес-бізнесу, незалежно від того – це тренажерний зал, фітнес-студія або великий мережевий фітнес-центр. Фейсбук є одним з найбільш ефективних інструментів в сучасному маркетингу для генерації нових клієнтів. Кожен тренажерний зал або фітнес-клуб просто зобов'язаний мати сторінку на Facebook для просування свого фітнес бізнесу.

На даний момент в цій мережі зареєстрований кожен четвертий чоловік на планеті і кожен з них має в середньому 200 друзів. Тим більше соц. мережі є першим місцем, де люди проводять час в інтернеті. При правильному використанні сторінки можна генерувати величезні обсяги трафіку і постійно підвищувати інтерес до фітнес бізнесу.

Також кожен раз, як відвідувач сторінки залишить коментар чи відзначить Facebook сторінку, як вподобану, він автоматично сповістить всіх своїх друзів в стрічці новин. Це свого роду вірусний механізм, який генерує безкоштовні переходи по посиланню, яка веде на Facebook сторінку. Facebook також підтримує додаткове спілкування між співробітниками і клієнтами за межами тренажерного залу. Сторінки на Facebook можна налаштувати так, що вони будуть працювати як повноцінний веб-сайт. Необхідно вставляти відео, зображення, слайд-шоу, робити реєстраційні форми і користуватися різними плагінами. Все це буде забезпечувати додаткову цінність для клієнтів.

### 3. Інтернет-портали.

Успішним маркетинговим підходом є просування клубу в рамках блогів і електронних порталів. Тут можна надати додаткову цінність і допомогти клієнтам регулярними фітнес-порадами для досягнення більш сильних і швидких результатів. Ця інформація послужить відмінним способом для підтримки зв'язку з членами клубу, підвищить експертність тренерського складу в їхніх очах і додасть додаткової мотивації.

### 4. Форуми.

На форумах можна успішно проаналізувати ставлення деяких цільових груп громадськості до фітнес клубу, виявити сильні і слабкі сторони, а також ефективно попрацювати з відгуками.

### 5. Робота з електронними ЗМІ.

Зручний майданчик для оцінки ефективності. За допомогою такого контент-аналізу можна виявити кількість публікацій, їх конотацію і найбільш актуальні та цікаві теми і інфоприводи.

До оффлайн методів належать:

### 1. Організація і проведення спеціальних заходів.

Соціальні заходи є відмінним способом залучити співробітників і клієнтів зовсім на іншому рівні. Це можуть бути події в честь «Дня матері», «8 березня», «Дня відкритих дверей», будь-якого благодійного заходу і т. Завжди допомагає підвищити відвідуваність подібного роду подій організація призів від спонсорів, сувенірна продукція, спеціальні пропозиції, ігри та виступи клієнтів разом з тренерським складом. Це дозволяє заохотити і клієнтів, і персонал, плюс дасть їм можливість провести час зі своїми сім'ями, близькими і друзями. Якщо клієнти відчують соціальну зв'язок з клубом далеко за межами тренажерного залу, то це буде відігравати велику роль в утриманні і зведе кількість «пішли» клієнтів до мінімуму.

### 2. Конкурси та Челленджі.

Регулярні Челенджі – відмінний спосіб підтримувати мотивацію і генерувати більшу кількість звернень в тренажерний зал або фітнес-клуб.

Брати участь в подібного роду челеджах можуть як діючі члени клубу так і просто люди, які хочуть кинути виклик самому собі і поліпшити спортивну форму. Важливо заохочувати учасників подарунками, наприклад, безкоштовними напоями, футболками, членськими знижками, переможці можуть отримати і більш цінний приз.

### 3. Просування через існуючих клієнтів

Просування фітнес бізнесу через існуючих клієнтів є потужною стратегією для залучення нових членів в оздоровчо-рекреаційний або фітнес-центр.

Класифікацію і характеристику нетрадиційних видів маркетингу представлено [1]. Зокрема, науковці виділили сенсорний, партизанський, провокаційний, вірусний, прихований та мобільний види маркетингу, а також охарактеризували їх зміст. Автори підкреслюють, що можливість креативного мислення у поєднанні з традиційними підходами до просування

товару забезпечує реалізацію твердження, що продукт – це лише на 15% технології, а решта – 85% – це результат роботи маркетологів.

Дійсно, кожен з видів нетрадиційного маркетингу, представлених вченими у класифікації [41], дозволяє підприємству економити кошти на маркетингові заходи. Одним із найбільш перспективних і можливих до реалізації на вітчизняних підприємствах є вірусний маркетинг, який, як вказують вчені [8], є найбільш динамічним у своєму розвитку та передбачає контакт зі споживачами продукту за допомогою ЗМІ та інтернет-ресурсів на основі запуску інформації про товар (візуального формату або аудіо) як об'єкту подальшого обговорення в середовищі потенційних споживачів. Тобто, рекламна інформація доноситься до цільової аудиторії з мінімальними витратами і завданням маркетологів є розробка такого вигляду інформації, перегляд якої надихне на бажання поділитися інформацією з друзями за допомогою ІТ-технологій. Враховуючи, що на сьогодні потенціальні клієнти проводять усе більше часу у соціальних мережах, маркетинг повинен виходити на нові рівні ринку задля кращого розуміння споживачів. У світовій практиці спостерігається постійне збільшення витрат на цифрову рекламу. Так, за даними 2017 р. [1], збільшення витрат на традиційну рекламу становило близько 4%, а на онлайн-рекламу – 18%. При цьому зростання відбувалося у різноманітних форматах онлайнкомерції: від банерів (12%), пошуку та відео (18%) до мобільного інтернету, де зростання склало 92%. Водночас, спостерігається скорочення витрат у сфері мультимедійної реклами на 35% [11].

Головною ціннісною орієнтацією клієнтів оздоровчо-рекреаційних та фітнес клубів є потреба в отриманні якісних фітнес-послуг.

Наявні концептуальні підходи до впровадження клієнтоорієнтованості оздоровчо-рекреаційних закладів ґрунтуються на сегментації клієнтів. Утім, однією з важливих тенденцій сучасної маркетингової теорії та практики є поступова відмова від сегментування, як базового принципу маркетингової діяльності [5]. Причина цього явища полягає в такому: під впливом



культурних і соціальних чинників ринкова поведінка споживачів постійно ускладнюється, у ній перестають проявлятися стандартні моделі, які були характерні для окремих соціальних груп у минулому [5]. Відмова не є повною та кардинальною, на деяких ринках сегментування залишається надзвичайно актуальним.

На нашу думку, за основу для удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах сфери розваг і відпочинку на засадах клієнтоорієнтованості доцільно взяти положення інтрамаркетингу, зокрема формування цільової ідентичності підприємства. Під «цільовою ідентичністю» розуміють конфігурацію в когнітивному ефірі (загальне вмістилище колективних ідей та емоцій, які наявні в даний момент у суспільстві), на яку має бути сфокусоване підприємство в стратегічній перспективі, що являє собою набір когнітивних характеристик, що відрізняють підприємство від інших суб'єктів ринку. Варто зазначити, що ідентичність є в будь-якого підприємства, незалежно від волі й бажання його власника або керівництва, питання полягає лише в характері цієї ідентичності.

Хороша цільова ідентичність має відповідати таким вимогам:

- аутентичність (близькість, відповідність) до колективної свідомості, тобто ґрунтується на ідеях, які вже є в когнітивному ефірі;
- мати хороший гештальт – тобто викликати чіткий позитивний образ;
- базуватися на одному потужному соціальному міфі (когнітивна конфігурація, у якій відображається поточна ситуація в суспільстві і світі, та яка виражається в шаблонах і сценаріях мислення людей у певному соціумі);
- дивергенція (варіація) в окремих проявах ідентичності (надмірна одноманітність у проявах підприємства може шкодити її позитивному сприйняттю).

Наведені положення необхідно враховувати під час розробки цільової ідентичності підприємств сфери розваг і відпочинку в рамках формування маркетингової політики на ґрунті клієнтоорієнтованості.

Загальновідомо, що традиційно одним із найбільш важливих складників конкурентоспроможності підприємства сфери послуг є забезпечення високого рівня якості надаваних послуг. Зважаючи на особливості даної сфери дане питання потребує особливих підходів та прикладних інструментів для його успішного вирішення. Важливо зменшити мінливість якості послуг та стабілізувати її на рівні, який задовольняє цільових клієнтів підприємства. Особливої уваги потребує й проблема неможливості збереження послуг, що вимагає від підприємства сфери послуг високого рівня адаптивності до наявного попиту та високого рівня продуктивності без погіршення якості послуг. Ці та інші фактори зумовлюють необхідність впровадження на підприємствах дозвілєвої сфери сучасних ефективних методів операційного менеджменту. Одним із таких інструментів менеджменту є регламентація та стандартизація бізнес-процесів. У сфері послуг найбільшого поширення даний інструмент набув у контексті стандартів якості обслуговування, що являють собою прописані моделі поведінки, ситуації, алгоритми роботи працівників, дотримання яких формує єдиний образ підприємства в очах клієнтів та сприяє підвищенню його впізнаваності та лояльності клієнтів.

Стандарт обслуговування трактується, як комплекс обов'язкових для виконання процедур і операцій, що виконуються персоналом і покликаний забезпечити максимальний рівень задоволеності клієнтів. У цього документа багатоцільове призначення, оскільки він одночасно виступає як робоча інструкція, контрольно-оцінюючий матеріал і міні-підручник для працівників початківців. Система таких стандартів і формує основу якісного сервісу.

Стандарт якості обслуговування є одним із видів документів, які регламентують роботу персоналу на підприємстві (він не повинен замінювати або дублювати зміст інших документів). Варто зазначити, що наявність документу «Стандарт якості обслуговування» самого по собі не надає підприємству конкурентних переваг, адже цей документ - лише один з елементів системи управління й контролю якості обслуговування. На

сьогодні відсутні чіткі правила та вимоги щодо переліку розділів, які відображаються в ньому, широти висвітлення різних аспектів процесу надання послуг та діяльності підприємства сфера розваг та відпочинку. Кожен стандарт обслуговування є відображенням корпоративної культури, поточної ситуації на підприємстві та конкретних поставлених перед ним завдань на момент розробки. Основні розділи стандарту якості обслуговування такі:

- інформація про підприємство (історія, місія, цілі, цінності);
- зовнішній вигляд працівників та правила поведінки в полі зору клієнта;
- опис процесу обслуговування клієнтів;
- чіткі правила взаємодії з клієнтом на етапах процесу обслуговування;
- правила поведінки в нестандартних та конфліктних ситуаціях.

Втім, стандарт якості обслуговування – це лише один зі складників системного підходу до управління підприємством на основі процесного підходу. Наявність стандарту обслуговування як документу зовсім не гарантує якісне обслуговування. Для досягнення суттєвих результатів в управлінні якістю послуг необхідне впровадження комплексної системи менеджменту.

### **Висновки до розділу 1**

Встановлено, що сфера розваг і відпочинку України перебуває на етапі становлення та потребує ґрунтовного теоретичного обґрунтування та формування специфічного інструментарію для ефективного ведення маркетингової діяльності. Аналіз досвіду функціонування підприємств сфери розваг і відпочинку в розвинутих країнах дозволяє констатувати, що клієнтоорієнтованість є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку підприємств даної сфери. Зазначене суттєво впливає на рівень задоволеності відвідувачів оздоровчо-рекреаційних локацій торгово-розважальних центрів.

Сфера розваг і відпочинку активніше розвивається у великих містах, де вищий рівень доходів та швидше відбувається наслідування споживацької поведінки розвинутих країн щодо форм проведення дозвілля.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Методи дослідження

Для розв'язання поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження:

- аналіз спеціальної науково-методичної літератури;
- формалізований аналіз документальних матеріалів;
- соціологічні методи дослідження;
- педагогічні методи дослідження (педагогічне спостереження);
- метод порівняння та зіставлення (компаративний метод);
- метод експертної оцінки;
- методи математичної статистики.

##### 2.1.1. Аналіз спеціальної науково-методичної літератури

З метою вивчення сучасного стану досліджуваної проблеми щодо залучення споживачів оздоровчо-рекреаційних послуг до занять на базі розважальних центрів, здійснено теоретичний аналіз науково-методичної літератури. Для забезпечення повноти інформаційного поля дослідження використовували автоматизовані пошукові системи, бази даних. Під час пошуку необхідної інформації було виокремлено основні проблемні питання, що пов'язані з метою роботи, визначено перелік джерел, що містять необхідну інформацію, вибрано прийоми, за допомогою яких проведена робота з обраними науковими джерелами. Пошук інформації проводили з використанням українських та міжнародних вітчизняних ресурсів. До основних напрямів аналізу відносилися тенденції та перспективи розвитку ринку оздоровчо-рекреаційних послуг в Україні, соціально-демографічний портрет споживача послуг, характеристика послуги як об'єкту просування, сучасні технології просування послуг. Всього було опрацьовано понад 100

джерел, до списку використаних джерел увійшло 77 посилань, серед них іноземною мовою 14.

### **2.1.2. Формалізований аналіз документальних матеріалів**

Для проведення формалізованого аналізу різноманітної і численної документальної інформації застосовувалася спеціальна методика, що одержала назву «контент-аналіз». Суть контент-аналізу полягала у переведенні текстової інформації в кількісні показники. Він здійснювався через виявлення в текстах документів таких легко вираховуваних ознак, що з необхідністю відбивали б істотні сторони їхнього змісту. У результаті отримана інформація піддавалася статистичному опрацюванню, що дозволило зводити безліч показників, що містяться в різноманітних документах, в узагальнені дані, іншими словами, перевести якісний зміст документів у кількісний. Відповідно до методики контент-аналізу виділялися категорії аналізу, тобто поняття, відповідно до яких сортувалися одиниці аналізу. Останні являють собою частину тексту, виокремлювану як елемент, що відбиває зміст відповідної категорії. Як одиниці аналізу використовували документи в цілому, символи, судження, різноманітні елементи тексту. Безпосередньо в тексті аналізованих документів ці одиниці аналізу фіксували за допомогою так званих одиниць рахунку (слово, число газетних рядків, хвилин телемовлення тощо). Робочий документ дослідження подавався у вигляді коду для контент-аналізу відповідних текстів, а також різноманітних карток, необхідних для роботи з конкретними документами.

Слід підкреслити, що при застосуванні контент-аналізу дотримувалися таких умов:

- коли є великий за обсягом і несистематизований документальний матеріал, у зв'язку з чим його безпосереднє використання ускладнюється;
- коли в цьому матеріалі найважливіші категорії, що мають особливе значення для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи в документах;

– коли для дослідження важливі специфічні характеристики (мова, форма подання інформації тощо) досліджуваних документів.

У зв'язку з цим контент-аналіз застосовували, зокрема, у таких ситуаціях, як вивчення ефективності друкованої реклами, інформації, поданої на сторінках торгово-розважального центру (ролердрому) у соціальних мережах. Опрацьовані за допомогою математичних і статистичних методів результати аналізу дозволили виявити тенденції, залежності між частотою згадування про оздоровчо-рекреаційні послуги, що надаються клубами і ефективністю їх реалізації.

### **2.1.3. Соціологічні методи дослідження**

Серед соціологічних методів дослідження використовувалося анкетування споживачів (Додаток А). Анкета має традиційну структуру та включає вступну, демографічну та основну частини. Анкетування проводилося онлайн способом з використанням безкоштовної платформи Survey Monkey. У дослідженні взяли участь 30 осіб.

### **2.1.4. Педагогічні методи дослідження (педагогічне спостереження)**

Серед педагогічних методів дослідження використовувалося педагогічне спостереження. Метод педагогічного спостереження проводився з метою виявлення основних аспектів, які впливають на залучення клієнтів до занять руховою активністю. Узагальнені результати педагогічних спостережень були використані в процесі розробки рекомендацій з підвищення рівня залучення споживачів оздоровчо-рекреаційних послуг та підвищення рівня їх задоволеності.

### **2.1.5. Метод порівняння та зіставлення (компаративний метод)**

Компаративний метод було застосовано з метою визначення та порівняльної оцінки ключових аспектів розвитку сфери розваг та відпочинку у різних країнах, маючи на увазі адаптацію отриманих результатів до умов України. Даний метод використовувався з метою порівняння особливостей діяльності розважальних центрів в Україні та за її межами, встановлення

відмінностей та подібності, визначення зарубіжного досвіду для впровадження його в Україні.

Використання методу порівняння та зіставлення в дослідженні відповідало основним вимогам до нього:

- а) порівнювалися явища подібні між собою;
- б) порівняння здійснювалось за найсуттєвішими рисами.

Вищезазначені методи дослідження використовувались при обробці, систематизації та узагальненні отриманого фактологічного матеріалу. У контексті нашого дослідження за допомогою компаративного методу передбачалося:

1) здійснення комплексного порівняльного аналізу тенденцій розвитку сфери фітнесу та рекреації;

2) зіставлення основних закономірностей просування оздоровчо-рекреаційних послуг для залучення споживачів до занять на базі розважальних центрів в умовах різних суспільно-економічних формацій.

Підтвердженням доцільності використання саме цього методу дослідження є практика звернення до компаративного методу деяких науковців як до одного із найефективніших у дослідженні тенденцій та закономірностей розвитку, особливостей діяльності суб'єктів у різних умовах.

#### **2.1.6. Методи математичної статистики**

Результати досліджень були піддані математичній обробці з використанням статистичних методів описової статистики. Дані, отримані в результаті анкетування, оброблені статистичним методом визначення показників відносної частки. Він передбачає проведення аналізу результатів дослідження з метою визначення процентного співвідношення між частинами і цілим.

Статистична обробка одержаних даних проводилася на ПК за допомогою пакету “Statistica 6.0” (StatSoft, США) і електронних таблиць “Excel 2010” (Microsoft, США).



## **2.2. Організація дослідження**

Дослідження проводилися на базі ролердрому ТРЦ м. Суми.

У дослідженні брали участь 20 відвідувачів ролердрому, також до експертної оцінки було залучено 5 фахівців сфери дозвілля та рекреації.

Для вирішення основних завдань дослідження наукові пошуки проводили згідно трьох, пов'язаних між собою, етапів.

Упродовж першого етапу (вересень 2020 – грудень 2020 р.) проаналізовано наукову та методичну літературу для виявлення новітніх технологій, спрямованих на підвищення клієнтоорієнтованості розважальних закладів та підвищення рівня задоволеності споживачів оздоровчо-рекреаційних послуг.

Вивчено відомі підходи до соціально-демографічного портрету споживача оздоровчо-рекреаційних послуг, з'ясовано особливості використання сучасних технологій просування оздоровчо-рекреаційних послуг, обґрунтовано перспективи розвитку сфери розваг та відпочинку. Уточнено тему, мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження.

Складено програму дослідження, розроблено анкету.

На другому етапі (січень 2021 р. – червень 2021 р.) доповнено інформацію науково-методичного характеру з проблем підвищення ефективності залучення споживачів оздоровчо-рекреаційних послуг з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних показників.

Проведено педагогічні спостереження. Здійснено опитування клієнтів з метою характеристики цільової аудиторії споживачів та рівня задоволеності оздоровчо-рекреаційними послугами, що надаються ролердромом.

Упродовж третього етапу (липень 2021 р. – листопад 2021 р.) було проведено аналіз, систематизацію й узагальнення отриманих даних. Розроблено рекомендації з впровадження алгоритму заходів, які передбачають нові підходи до підвищення рівня задоволеності клієнтів

оздоровчо-рекреаційними послугами на базі торгово-розважальних центрів на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Сформульовано висновки, оформлено кваліфікаційну роботу відповідно до вимог.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ, АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ РОЛЕРДРОМУ

#### **3.1. Переваги та обмеження в організації оздоровчо-рекреаційної рухової активності на базі ролердрому**

На першому етапі дослідження визначено популярність оздоровчо-рекреаційних занять на базі розважальних центрів. Встановлено, що відвідування розважальних центрів є бажаним видом сімейного відпочинку.

Мета проведеного дослідження полягала у виявленні причин, з яких потенційні відвідувачі не стають реальними, та що варто здійснити керівництву ролердрому, аби залучити клієнтів. Принциповим моментом у дослідженні було визначення найбільш популярних видів проведення вільного часу та з'ясування поточного рівня популярності ролердрому, як форми проведення дозвілля.

На запитання «Чи відвідували Ви коли-небудь ролердром?» відповіді респондентів розподілилися так: близько половини (45 %) ні разу не були на ролердромі, що підтверджує, що в ролердрому на сьогоднішній день є значний потенціал зростання клієнтської бази. Близько третини респондентів (30 %) стверджують, що відвідували ролердром раніше, але їм не сподобалось – це втрачені клієнти і варто шукати причини, чому вони не стали постійними клієнтами ролердрому. 20 % опитаних відповіли, що вони катаються на роликах лише влітку на свіжому повітрі – цю категорію ролерів буде нелегко переконати відвідувати ролердром, оскільки в них сформовані власні споживчі уподобання. У сумі лише 5 % опитаних катаються на ролердромі, причому переважна більшість із них влітку віддає перевагу катанню на свіжому повітрі.

Проаналізовано структурну схему надання послуг ролердромом, візуалізація якої подана на рисунку 3.1.

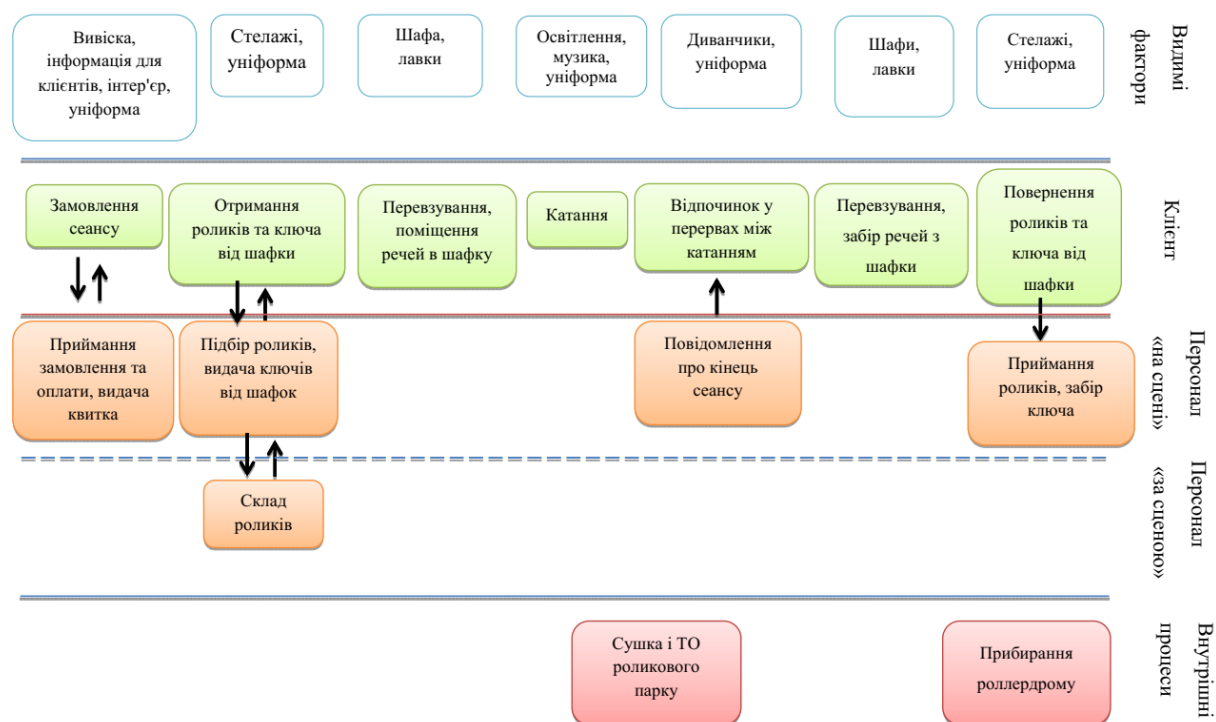


Рис. 3.1. Структурна схема надання послуг ролердрому

Відповідно до даних педагогічних спостережень основною категорією відвідувачів ролердромів є діти і батьки, молодь. Адміністрація ролердромів перебуває в постійному пошуку шляхів збільшення та розширення клієнтської бази, проводяться різні заходи спрямовані на збільшення відвідування певної категорії клієнтів (наприклад, знижки для студентів, організація розважальних заходів для студентів, організація дитячих днів народження тощо) Для якісної організації сімейного дозвілля та збільшення відвідуваності серед батьків із дітьми дієвим кроком є надання дозволу на перебування батьків під час катання їхніх дітей на ролердромі.

Головні та найбільш масову частину відвідувачів ролердромів складають постійні відвідувачі, тому важливим аспектом у роботі розважальних центрів є утримання наявних клієнтів. У цьому питанні є низка актуальних проблемних явищ для ролердромів. Зокрема, поширеною є ситуація, коли діти, навчившись базовим навичкам катання, припиняють

відвідувати ролердром. Ролерам зі стажем, здебільшого, не цікаво кататися на звичайному ролердромі по колу, в той же час, керівництво ролердромів, в більшості випадків, відмовляється від встановлення трамплінів та інших штучних перешкод через те, що під час агресивного катання на роликових ковзанах покриття піддається значним навантаженням, що суттєво зменшує строк його експлуатації. Для утримання клієнтів ролердроми пропонують абонементи для клієнтів або впроваджують різні програми лояльності для відвідувачів, формують навколо ролердромів своєрідні субкультури ролерів. Проте, на жаль, подібна практика не є широко поширеною через нерозуміння більшістю адміністрацій розважальних центрів суті та реальної дієвості й ефективності даного інструменту утримання клієнтів на тривалий період.

Зазначається про такі переваги у організації оздоровчо-рекреаційної діяльності ролердромів:

- вдале місцезнаходження у складі великих торгово-розважальних центрів, що генерують великий потік відвідувачів;
- суттєво менший рівень поточних витрат на підтримання належного стану у порівнянні з іншими конкурентними видами розваг (каток, аквапарк);
- сформована база постійних клієнтів та певний рівень пізнаваності серед цільової аудиторії відвідувачів;
- незначна інтенсивність конкурентної боротьби дозволяє утримувати наявних клієнтів, навіть не повністю задоволених та лояльних;
- значний потенціал розвитку ринку внаслідок розширення клієнтської бази.

В той же час адміністрацією ролердрому зазначається і на наявних недоліках при організації дозвілєвих занять, зокрема пов'язаних з високим рівнем зносу роликового парку (особливо популярних розмірів), що викликає нарікання серед відвідувачів; неможливість у рамках наявного формату ролердрому задовольнити потреби всіх категорій клієнтів, недостатній рівень життя населення призводить до зменшення рівня відвідуваності ролердромів;

поява і поширення нових форм активного відпочинку, що ґрунтуються на новітніх технологіях (наприклад, віртуальної реальності) на базі торгово-розважальних центрів зменшує потік відвідувачів; недостатній рівень популярності катання на роликах серед українців також зумовлює переваги інших видів активного дозвілля.

### **3.2. Особливості споживчої поведінки та задоволеності якістю послуг клієнтів ролердрому**

На основі аналізу ринку та консультацій з фахівцями була визначена цільова група клієнтів ролердрому, до якої увійшли учнівська та студентська молодь, особи першого періоду зрілого віку. Подібний профіль цільової аудиторії пояснюється наявністю стереотипів споживчого ставлення до даного виду активного дозвілля.

Група респондентів мала такі соціально-демографічні характеристики – вік переважної більшості респондентів (75 %) – від 18 до 25 років, досить вагомими є групи осіб віком до 18 років (15 %) та від 26 до 35 років (10,0 %), інші вікові категорії нечисленні (серед опитуваних респондентів, які виявили бажання взяти участь у опитуванні таких не спостерігалось, проте вони були присутні на ролердромі у незначній кількості);

- серед опитаних більшість складають особи жіночої статі 55 %, відповідно доля осіб чоловічої статі складає 45 %;

- переважний соціальний статус серед опитаних – учнівська та студентська молодь (55 %) респондентів), друга за чисельністю група – найманий працівник (30 %), інші групи – нечисленні;

- за сімейним станом – переважна більшість неодружені (90 %) та не мають дітей (90 %);

- рівень щомісячного доходу опитуваних виглядає так: 40 % мають дохід менший за 2500 грн, 35 % від 2500 до 5000 грн.

На сьогодні катання на роликах достатньо популярний, проте не провідний вид відпочинку.

Якщо розкласти дане явище на складові частини, то з позицій ставлення до ролердромів можна виділити декілька категорій споживачів: кількість людей, які вміють кататися на роликах; кількість людей, які активно катаються; кількість людей, які відвідують комерційні ролердроми та частка людей, яка катається на конкретному ролердромі.

Частка людей, які мають досвід катання на роликах значна, зокрема, серед опитаних понад половина (60 %) вміють кататися на роликах, а 30% - не вміють, ще 10 % декілька разів пробували, але не вийшло, що свідчить про те, що більше третини цільової групи клієнтів не мають суттєвого досвіду катання на роликах. Даний факт свідчить про те, що є великий потенціал зростання клієнтської бази ролердромів завдяки залученню нових відвідувачів.

Більшість із тих, хто відвідує роллердром влітку, віддає перевагу катанню на свіжому повітрі. Також 10 % опитаних відповіли, що вони катаються на роликах лише влітку на свіжому повітрі – цю категорію клієнтів важко переконати відвідувати роллердром, оскільки в них сформовані власні стійкі споживчі уподобання.

Серед респондентів, які відвідують роллердроми, 20 % вказали, що вони давно не відвідували роллердром.

У середньому майже третина респондентів відповіли, що відвідують роллердром рідше, ніж раз на місяць.

*Таблиця 3.1*

Категорії відвідувачів ролердрому та відповідні методи впливу

Категорія	Методи впливу
Взагалі не люблять кататися на роликах (25% цільової аудиторії потенційних клієнтів)	Частина безперспективні клієнти, частину можливо переконати, стимулювавши пробне відвідування роллердрому

Ніколи не пробували кататися на роликах або ще не визначилися, подобається їм кататися чи ні (35%)	Необхідно стимулювати пробне відвідування роллердрому, привернути інтерес до роликів, наприклад, завдяки проведенню великого роллерного фестивалю або іншого заходу
Пробували кататися, але не сподобався конкретний роллердром (8%)	Треба виявити причини невдоволеності й ліквідувати їх, якщо вони обґрунтовані або переконати в їхній безпідставності, якщо вони необґрунтовані
Іноді катаються (24%)	Можливо впливати шляхом пробудження інтересу
Регулярно катаються (7%)	Стимулювати інтерес до роликів, як до виду спорту, зацікавити переходити на професійний рівень
Фанати (1%)	Створювати й підтримувати субкультуру роллерного руху, сприяти участі й проведенню фестивалів, змагань і майстеркласів, запровадити години катання лише для професіоналів, коли на роллердромі не буде інших відвідувачів та можна буде встановити спеціальне обладнання

Розподіл критеріїв вибору роллердрому за рівнем популярності за 5-бальною шкалою, у балах

*Таблиця 3.2*

**Середні значення важливості критеріїв вибору роллердромів та оцінка закладів за ними**



	<b>Важливість</b>	<b>Оцінка</b>
Місце розташування	3,44	4,25
Популярність	3,25	4,15
Цікаві акції та заходи	2,98	3,48
Чистота приміщення	4,00	3,94
Стан та справність інвентарю	4,34	3,77
Ціна	4,14	3,97
Приємний персонал	4,11	4,15
Додатковий сервіс	3,09	3,51
Середнє значення	3,67	3,90

Серед критеріїв, що мають найбільше значення для відвідувачів роллердрому найбільш вагомими є «Справність та стан інвентарю», «Місце розташування», «Чистота приміщення» та «Ціна». Середнє значення має критерій «Приємний персонал». Найменш важливі критерії для споживачів – «Цікаві акції та заходи», «Популярність» і «Супутній сервіс та додаткові пропозиції послуг». Хоча, варто підкреслити неоднозначність даного висновку, оскільки споживачі рідко визнають важливість даних критеріїв, натомість реальний вплив даних критеріїв на їхню поведінку значний.

### **3.3. Рекомендації з підвищення рівня задоволеності клієнтів роллердрому на основі клієнтоорієнтованого підходу**

На основі отриманих даних щодо участі відвідувачів у споживанні оздоровчо-рекреаційних послуг на базі роллердрому розроблено рекомендації з

підвищення рівня їх залучення на заняття на базі торгово-розважальних центрів.

Так, звертаємо увагу на необхідності покращення вмінь катання на роликових ковзанах, що спрямтиме підвищенню рівня задоволеності.

Тим, хто вже вміє кататися на льодових ковзанах, освоїти ролики трохи легше, тому що не потрібно вчитися утримувати рівновагу. Однак інших збігів у техніці катання немає – маневри виконуються інакше, прийоми гальмування та виконання поворотів доведеться освоювати заново. Асфальтом їхати набагато складніше, відчувається кожна нерівність, тому енергії і сил на катання витрачається значно більше. Льодові ковзани дуже маневрені, при цьому дозволяють швидко зупинитися, встромивши лезо в лід. З роликами все інакше: тертя коліс з асфальтом настільки велике, що різке гальмування може призвести до падіння. Освоїти техніку катання на роликах можна самостійно. Для цього достатньо вивчити базові прийоми, а потім спостерігати як катаються інші ролери і намагатися відтворити побачене. Проте набагато ефективніше та цікавіше займатися з інструктором. Він допоможе подолати страх, уникнути травм та швидше освоїти техніку катання. Якщо можливості брати уроки у професійного тренера немає, можна звернутися за допомогою до друга, який катається впевнено.

Наступним етапом підвищення рівня задоволеності є якість надання послуг ролердромаами. У попередніх підрозділів встановлено, що найбільш прискіпливі споживачі фітнес послуг при виборі ролердром цінову політик, якість інвентарю та обладнання для занять, особливості місцерозташування, чистоту приміщення та кадрове забезпечення. Тож адміністрації ролердромів варто звернути увагу саме на ці ключові моменти підвищення якості обслуговування.

Аналіз діяльності ролердромів м. Суми, які розташовані на базі торгівельно-розважальних центрів дозволив встановити, що вони характеризуються доволі невисоким рівнем клієнтоорієнтованості, що зумовлює необхідність та доцільність внесення значних змін у їхню

маркетингову діяльність. Ефективність запропонованих підходів буде оцінено у подальших дослідженнях.

### **Висновки до розділу 3**

Проведено та подано результати мотивів та інтересів клієнтів розважальних центрів, охарактеризовано соціально-педагогічний портрет споживача оздоровчо-рекреаційних занять на базі торгівельно-розважальних центрів. Встановлено ключові ознаки вибору виду оздоровчо-рекреаційних занять. На основі аналізу фахової літератури та експертної думки визначено основні переваги оздоровчо-рекреаційних занять на базі торгівельно-розважальних центрів, а також сфокусовано увагу на певних ризиках в організації діяльності сфери розваг та відпочинку. Акцентовано на важливості критеріїв вибору ролердромів та оцінка закладів за ними. Розроблено рекомендації з підвищення рівня залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної діяльності на базі розважальних центрів.

## ВИСНОВКИ

1. Теоретичний аналіз фахової науково-методичної літератури з проблеми дослідження дозволив встановити основні проблеми недостатнього рівня залучення клієнтів до оздоровчо-рекреаційних занять на базі торгівельно-розважальних центрів. Зокрема, науковцями наголошується на необхідності підвищення клієнтоорієнтованості закладів дозвілля та відпочинку.

2. Фахівцями виділені основні переваги у організації оздоровчо-рекреаційної діяльності ролердромів, серед них ключовими є вдале місцезосташування, сформована постійна база клієнтів, нижча вартість поточного обслуговування у порівнянні з аквапарками та катками, незначна інтенсивність конкурентної боротьби.

3. Відповідно до даних педагогічних спостережень основною категорією відвідувачів ролердромів є діти і батьки, молодь. Проте є й інша класифікація категорії відвідувачів: фанати, ті хто часто катається, ті які ще не визначилися. Відповідно до їх уподобань запропоновано категорії впливу на підвищення рівня їх залучення до регулярного відвідування ролердромів.

4. Для визначення рівня задоволеності споживачів оздоровчо-рекреаційних послуг нами було проведене спеціальне анкетування. Відповідно до результатів соціологічного дослідження, під час вибору ролердрому важливими критеріями є такі як Стан інвентарю та обладнання, «Цінова політика підприємства розваг та відпочинку», «Кваліфікований персонал» і «Матеріально-технічне забезпечення та чистота приміщення ролердрому». Відповідно до цього визначено ключові критерії, яким варто приділяти увагу керівництва торгівельно-розважальних центрів на базі яких розміщено ролердроми. Виявлено, що рівень задоволеності значної кількості

клієнтів є в цілому задовільним. У процесі дослідження встановлено найпопулярніші і пріоритетні причини відвідування роллердромів, серед яких вагомими є проведення вільного часу з друзями та компанією, раціональна організація вільночасової діяльності. Третина відвідувачів наголошує, що важливим є сам процес катання. Зазначене необхідно враховувати при організації та проведенні оздоровчо-рекреаційних занять на базі ролердромів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажиппо О. Діалектичний підхід до структурно-функціонального менеджменту в системі оздоровчо-рекреаційної рухової активності населення / Олександр Ажиппо, Галина Путятіна // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2017. – № 6(62). – С. 7–10.
2. Ажиппо О. Нормативні аспекти розвитку оздоровчо-рекреаційної рухової активності населення [Електронний ресурс] / Олександр Ажиппо, Галина Путятіна // Спортивна наука України. – 2018. – № 5(87). – С. 3–9. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21954/1/782-1581-1-SM.pdf> (дата перегляду: 2.12.2018).
3. Ажиппо О. Аналіз сучасного стану реалізації кадрової політики фітнес-клубів / Олександр Ажиппо, Галина Путятіна // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2018. – № 6(68). – С. 5–9.
4. Аналіз ринку фітнес-послуг України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mybiblioteka.su/tom2/8-73174.html>
5. Бондарь Г. Як спрогнозувати майбутнє? / Галина Бондарь // Фітнес експрес. – 2016. - №10. – С. 8-12
6. Борилкевич В.Е. Фитнесс – современное понятие в мировом оздоровительном движении – СПб., 2006. – С.33-35.
7. Боровиков М. Рынок фитнес-услуг 2016 в России: рост вопреки кризису [Электронный ресурс] / М.Боровиков. – Режим доступа : <http://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/> від 11.10.2016 (дата посмотра 03.04.2019).
8. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 57 с.

9. Бучинська, Т. Сутність та складові професійної компетентності персоналу в умовах конкуренції / Тетяна Бучинська // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль, 2014. – Том 15, № 2. – С. 228-233.

10. Василенко М. М. Професійна підготовка майбутніх фітнес-тренерів у закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 495 с

11. Гаврилюк М. М. Формування інструментів комплексу маркетингу у фітнес-центрах : диплом. робота за освіт.-кваліф. рівнем «магістр» : спец. 8.03050701 – маркетинг магістер. програма – міжнародний маркетинг / Маргарита Миколаївна Гаврилюк ; наук. керівник ст. викладач Н. Р. Іванечко. – Тернопіль, 2017. – 98 с.

12. Гребен И. Обзор сферы услуг Украины 2015 года. [Электронный ресурс] / И.Гребен. – Режим доступа: <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=4793/> Збірник "Україна спортивна - 2015" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/26806/>

13. Дайджест : Українська фітнес-індустрія: цифри, тенденції, прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitnessconnect.com.ua/daidzhesty>.

14. Дутчак М. Кадрові потреби сфери оздоровчого фітнесу в Україні / М. Дутчак, Л. Чеховська // Науковий часопис НПУ ім. Драгоманова. Серія 15, Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : [зб. наук. пр.]. – Київ, 2019. – № 2(108). – С. 46–52.

15. Ефремова М. В. Анализ российского рынка фитнес-услуг / М. В. Ефремова, О. В. Чкалова, Т. К. Бошман // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – Вып. № 21(420). – С. 25–37.

16. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.Р. Іванечко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. –С. 69-70

17. Индустрия здоровья как многоотраслевая функциональная подсистема национальной экономики // ECSOCMAN.HSE.RU: федеральный образовательный портал. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/939/682/1219/Glava\\_2.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/939/682/1219/Glava_2.pdf).

18. Исследования предпочтений на рынке фитнес-услуг // WELLNESS-VLZ.RU: Академия здоровья Wellness. URL: [http://www.wellness-vlz.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=181:2011-03-11-19-43-18&catid=64:2011-03-11-19-06-45&Itemid=127](http://www.wellness-vlz.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=181:2011-03-11-19-43-18&catid=64:2011-03-11-19-06-45&Itemid=127) (дата обращения 04.12.2019)

19. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу [Електронний ресурс] / О. В. Замлинська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 129-135. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.htm>

20. Кадрова політика при створенні фітнес клубу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vavilov.com.ua/index.php/stati/93-business/769>

21. Козлова Е. А. PR-технологии продвижения предприятия индустрии красоты и здоровья (на примере компании «Alex fitness» в городе Санкт-Петербурге) : диплом. работа за освіт.-кваліф. рівнем «магістр» / Екатерина Александровна Козлова ; науч. керівник доцент Шишкин Д.П.. – СПб, 2017. – 98 с.

22. Кононов Д. Продажі і маркетинг в фітнес клубі:[Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://fitbiznes.ru/category/prodazhi-i-marketing-v-fitness>

23. Косвенная реклама фитнес-услуг (btl-технологии) // 21biz URL: <http://21biz.ru/kosvennaya-reklama-fitness-uslug-btl-technologii/> .

24. Купріянова О. Навіщо фітнесу SMM?/ Олена Купріянова// фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/razdelyzhurnala/marketing?page=1>

25. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.



26. Лимчук Т. Формування довгострокових відносин з персоналом/ Тетяна Лимчук// фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=8>
27. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: Навч . посіб. – К.: КНЕУ, 2016. – 360с.
28. Мартиненко Ю. Неспортивно: рынок фитнес-услуг просел в 4,3 раза. URL: <http://delo.ua/author/23147/> Випуск 49 ISSN 2306-4420. Збірник наукових праць ЧДТУ
29. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2017. – 240с.
30. Мигаль, О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць. – Харків : ХНАДУ, 2016. – № 1 (12). – С. 44-49.
31. Михальчук С. Рынок фитнес-клубов как перспективный украинский бизнес [Електронний ресурс] / С.Михальчук. – Режим доступа: [http://pro-capital.ua/press\\_center/expert/view/345/](http://pro-capital.ua/press_center/expert/view/345/) (дата просмотра 18.04.2019)
32. Мищенко И. А. Стратегия обучения населения пользованию оздоровительными услугами фитнес-центров. *Новое в экономической кибернетике: сб.научн.ст.* / под общ. ред. Ю. Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. *Дистанционное обучение.* Донецк: ДонНУ, 2002. №1. С. 103–108.
33. Мічуда А. В., Приймак М. С. Об'єктивно-суб'єктивні відносини на Українському ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. *Актуальні проблеми фізичної культури і спорту.* 2004. №4. С. 116–125.
34. Необычный и интересный инструмент для раскрутки фитнес-клуба // Фитнес как бизнес URL: <http://fitbiznes.ru/neobychnyj-i-interesnyj-instrument-dlya-raskrutki-fitness-kluba/>.

35. Неспортивно: рынок фитнес-услуг просел в 4,3 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://delo.ua/business/nesportivno-315924/?supdated\\_new=1489180702](https://delo.ua/business/nesportivno-315924/?supdated_new=1489180702) [25.04.2016] (дата просмотра 18.04.2017)/
36. Окрепкий Р. Перспективи онлайн-досліджень в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://library.tneu.edu.ua-images/stories/praci\\_vukladachiv/УкраїнськоНідерлан%20ек.%20та%20менедж/міжнародного%20менед/окрепкий%1112011](http://library.tneu.edu.ua-images/stories/praci_vukladachiv/УкраїнськоНідерлан%20ек.%20та%20менедж/міжнародного%20менед/окрепкий%1112011)
37. Особенности фитнес индустрии в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://studbooks.net/811525/marketing/osobennosti\\_fitnes\\_industrii\\_rossii](http://studbooks.net/811525/marketing/osobennosti_fitnes_industrii_rossii).
38. Офіційний web сайт "Fitness House": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.fitnesshouse.com.ua](http://www.fitnesshouse.com.ua)
39. Офіційний web сайт "Sportlife": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.sportlife.com.ua](http://www.sportlife.com.ua)
40. Поторій Я. Фітнес-клуби: здоровий спосіб життя має свою ціну: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/byudzhet/fitnes\\_klubi\\_zdoroviy\\_sposib\\_zhitty\\_a\\_mae\\_svoyu\\_tsinu](http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/byudzhet/fitnes_klubi_zdoroviy_sposib_zhitty_a_mae_svoyu_tsinu)
41. Прокопова Л. І. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг : навч. посіб. / Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 298 с.
42. Приймак М. Проблеми кадрового забезпечення фітнес-клубів України в сучасних ринкових умовах / М. Приймак // Молода спортивна наука України : зб. наук пр. з налузі фіз. виховання і спорту. – Львів, 2016. – Вип. 20, т. 4. – С. 133–138.
43. Продвижение фитнес клубов // Dneprovsky SEO and marketing URL: <https://www.olegdneprovsky.ru/prodvizhenie-fitnes-kluba.html> (дата обращения: 15.03.19).

44. Прудивус К. О., Альошин Є. В. Проблеми спортивного менеджменту на Україні. *Актуальні проблеми фізичної культури і спорту*. 2008. №6. С. 53–59.

45. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbr.com.ua/news/855-rozvitok-fitness-industriji-tendentsiji-ta-perspektivi> [10.06.2015] Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова Випуск 5 К (86) 2017

46. Романенко Г. На размер меньше: кризис стимулирует развитие новых форматов фитнес-клубов. URL:<http://delo.ua/sport/na-razmer-menshe-krizis-stimuliruet-razvitie-novyh-formatov-fit-300729/> © delo.ua

47. Русинович С. Обзор рынка фитнес-услуг Украины. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>

48. Рынок фитнес-услуг 2016 в России: рост вопреки кризису // Портал о партнёрском бизнесе и франчайзинге URL: <http://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/>.

49. Рынок фитнес-услуг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investmets/rynokfitness-uslug-v-ukraine>

50. Середа О. Рынок фитнеса в Украине упал почти в пять раз. Население забросило тренировки. URL: <http://strana.ua/news/10115-ukraincam-ne-hvataet-deneg-na-sportzaly.html>

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.

51. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с.

52. Тишина Н. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи. URL: <http://nbr.com.ua/ua/news/855>

53. Троска І. Маркетинг персональних тренувать/ Ірина Троска// Фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/journal/marketingpersonalnogo-treninga65>
54. Федоришина К. Как чувствуют себя спортклубы в кризис. URL: <http://minfin.com.ua/2015/05/04/7003568/>
55. Филиппова С. О. Фитнес, фитнес-технология и фитнес-индустрия / С. О. Филиппова // Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры : Сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 3–25.
56. Фітнес ринок України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>
57. Фитнесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/n/fitness-rbc-2015>.
58. Фитнесс [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://fitness-pro.ru/news-fitness/rynok-fitness-uslug-v-rossii-rost-voprekikrizisu/>.
59. Фитнес-студии. Успех и популярность. // mfitness URL: <http://www.mfitness.ru/press-center/publikatsii/fitness-studii-uspeh-i-populyarnost/>.
60. Чеховська Л. Сучасний стан і проблеми розвитку інфраструктури масового спорту України / Л. Чеховська // Науковий часопис НПУ ім. Драгоманова. Серія 15, Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : [зб. наук. пр.]. – Київ, 2017. – Вип. 3К (84)17. Т. 1. – С.526-531
61. Чеховська Л. Фітнес-індустрія: стан і перспективи розвитку у країнах світу / Л. Чеховська // Слобожанський науковоспортивний вісник: [зб. наук. пр.]. – Харків, 2017. – № 2 (58).
62. Чеховська, Л. Фітнес-індустрія України : стан і перспективи розвитку / Л. Чеховська // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури / фізична культура і спорт : зб. наук. праць. –

Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. – Вип. 5К (86) : Наукові матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Реалізація здорового способу життя – сучасні підходи», присвяченої 20-ти річчю факультету фізичного виховання Дрогобицького держ. пед ун-ту імені Івана Франка (18 – 19 травня 2017 р.). – С. 358-363.

63. Шевцова Н. Співобітник як партнер. Реалії сучасного ринку фітнесу /Наталія Шевцова //Фітнес експрес. – 2016 р. – №4. – С.3-4.

64. Chekhovska L. Mass sport events in the activity of children and youth clubs in Iviv to involve children into physical activity /Chekhovska L , Turka R. // Journal of Physical Education and Sport.- Art # 81. - Vol 15. - issue 2, September 2015 - P. 538-542.

65. Done D. Sixteen fitness marketing tips/ Danny Done // Marketeering group, 2016. – №1. – P.3

66. EuropeActive. [Electronic resource]. – Access mode: <https://europeactive.blackboxpublishers.com/en> (date of application 01.04.2019).

67. European Health & Fitness Market. Report Deloitte 2019 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.europeactive.eu/vision-mission/our-statutes>.

68. Greelay S. 10 Steps to Producing a Kick-Butt Fitness Marketing Campaign/ Sean Greelay: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.netprofitexplosion.com/2015/09/10-steps-to-producing-a-kick-butt>.

69. Chernyavska, O. (2017). Фітнес як стиль життя: особливості розвитку в Україні (на прикладі мегаполісів). Український соціологічний журнал, (1-2), 79-89. Retrieved із <https://periodicals.karazin.ua/usocjour/article/view/4440>

70. Hollasch K. The European Health & Fitness Market Report 2016 [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.europeactive.eu/sites/europeactive.eu/files/events/EHFF2016/KarstenHollasch\\_EHFF2016.pdf](http://www.europeactive.eu/sites/europeactive.eu/files/events/EHFF2016/KarstenHollasch_EHFF2016.pdf) (Date of application 01.04.2019).

71. Pigsby P. Fitness Marketing: A Guide to Marketing Your Fitness Business/Pat Pigsby, Dr.Toby Brooks// Fitness consulting. – 2012. – 85 p.
72. Pigsby P. The Ultimate System for Selling Fitness/Pat Pigsby, Tim Ward// Fitness consulting. – 2012. – 91 p
73. Sharkey B. Fitness and Health / B. Sharkey. - Champaign, IL : Humain Kinetics, 2002. – 240 p.
74. Shaughness Lisa. The New Rules of Fitness Marketing: How to Attract Clients and Build Successful Business Even if You Hate Selling: Paperback, 2013.– 150 c.
75. The Fitness Trend Moves East: Emerging Market Demand in the UAE / McKechnie D. S., Grant J., Golowala F. S., Ganesh P. // European Sport Management Quarterly. 2006. Vol. 6. Iss.3. P. 289–305.
76. The IHRSA Global Report 2016 [Electronic resource]. – Access mode: [http://download.ihrsa.org/pubs/2016\\_IHRSA\\_Global\\_Report\\_Preview.pdf](http://download.ihrsa.org/pubs/2016_IHRSA_Global_Report_Preview.pdf).
77. What we do [Electronic resource] UK Sport – The UK’s High Performance Sports Agency. – URL : [http://www.uk sport.gov.uk/pages/ what-wedo](http://www.uk sport.gov.uk/pages/what-wedo).

## **ДОДАТКИ**

## Анкета опитування відвідувача роллердрому

### Шановний респондент!

Дана анкета призначена для дослідження рівня задоволеності відвідувачів роллердромів. Зібрана інформація буде використана для покращення якості обслуговування та розширення асортименту послуг даного роллердрому. Дякуємо за увагу та приділений час.

1. Як часто Ви відвідуєте роллердроми?

Частіше, ніж раз на тиждень

Один раз на тиждень

Рідше ніж раз на тиждень,

але частіше, ніж раз в місяць

Рідше, ніж раз у місяць

Сьогодні перший раз

2. Що Вам заважає частіше відвідувати ролердроми?

Для мене достатньо

Нестача коштів

Відсутність вільного часу

Відсутність компанії

Інші причини (вказіть які?) \_\_\_\_\_

3. З якою метою Ви відвідуєте ролердроми?

Просто люблю кататися на роликах

Проводжу час із компанією

Відпочинок усією сім'єю

Ваш варіант \_\_\_\_\_



4. Оцініть важливість для Вас таких факторів при виборі роллердрому для відвідування? (Зовсім неважливо – 1, Практично неважливо – 2, Частково важливо – 3, Важливо – 4, Дуже важливо – 5)

1 Місце розташування 1 2 3 4 5

2 Популярність 1 2 3 4 5

3 Цікаві акції та заходи 1 2 3 4 5

4 Чистота приміщення 1 2 3 4 5

5 Стан та справність інвентарю 1 2 3 4 5

6 Ціна 1 2 3 4 5

7 Приємний персонал 1 2 3 4 5

8 Додатковий сервіс 1 2 3 4 5

9 Ваш варіант

1 2 3 4 5

5. Якщо Ви відвідували інші ролердроми, то що Вам сподобалося більше ніж на нашому?

---

6. Якими додатковими сервісами ролердрому Ви хотіли б користуватися?

---

Оцініть даний роллердром за такими критеріями (Зовсім невдоволений – 1, Частково – 2, Частково задоволений – 3, Не повністю задоволений – 4, Повністю задоволений – 5)

1 Місце розташування 1 2 3 4 5

2 Популярність 1 2 3 4 5

3 Цікаві акції та заходи 1 2 3 4 5

4 Чистота приміщення 1 2 3 4 5 2 6 8

5 Стан та справність інвентарю 1 2 3 4 5

6 Ціна 1 2 3 4 5

7 Приємний персонал 1 2 3 4 5

8 Додатковий сервіс 1 2 3 4 5

9 Ваш варіант 1 2 3 4 5

7. Оцініть свій загальний рівень задоволеності даним роллердромом:
- Зовсім незадоволений
  - Частково незадоволений
  - Частково задоволений
  - Не повністю задоволений
  - Повністю задоволений
8. Оцініть за 10-ти бальною шкалою готовність рекомендувати даний роллердром своїм знайомим:
- У жодному разі
  - Не порекомендую
  - Обов'язково порекомендую
- Чому? \_\_\_\_\_
9. Ваш вік
- Молодше 18
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - Старше 55
10. Стать
- Ч Ж
11. Ваш соціальний статус
- Школяр
  - Студент
  - Найманий працівник
  - Підприємець
12. Сімейний стан
- Одружений Неодружений
13. Чи у вас є діти?
- Так Ні

14. Який ваш рівень щомісячного доходу

Менше 1500 грн

1500-3000 грн

3000-4500

Більше 4500

Дякуємо за Ваші відповіді!