

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ  
УКРАЇНИ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра  
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт  
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Сіваков Олексій В'ячеславович

Науковий керівник: Кургузенкова Л.А.  
Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Южно Ю. О.  
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту,  
доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (Протокол №3 від 16 листопада 2021р.)

Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.  
Доктор наук з фізичного виховання і спорту,  
професор

---

(підпис)

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	6
1.1. Поняття «бренду», його структура та значення для розвитку сучасної компанії.....	6
1.2. Концепції управління брендом .....	13
1.3. Особливості бренд-менеджменту у сфері спорту .....	19
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	26
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	28
2.1. Методи дослідження .....	28
2.2. Організація дослідження .....	30
<b>РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ФІТНЕС-КЛУБУ «GALAKTIKA»</b> .....	32
3.1. Загальний стан та тенденції розвитку ринку фітнес-індустрії в Україні.....	32
3.2. Аналіз діяльності фітнес-компанії «Galactica».....	39
3.3. Дослідження користувачів послуг бренду фітнес-клубу «Galactica».....	42
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	48
<b>РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «GALAKTIKA»</b> .....	49
4.1. Застосування концепції позиціонування для просування бренду фітнес центру .....	49
4.2. Вірусний маркетинг як інструмент бренд-менеджменту .....	53
<b>Висновки до розділу 4</b> .....	56
<b>ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	58
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	62
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

Створення та управління брендами є запорукою отримання конкурентних переваг та довгострокової рентабельності продуктів, послуг, компаній та організацій. Глибинні та науково обґрунтовані знання з питань маркетингу, поведінки споживачів, інновацій та управління брендами є важливим для кожного бізнесу та організації. Розуміння поведінки споживача є основою для розробки стратегій бренд-менеджменту, а також оптимального позиціонування на ринку та ефективної маркетингової тактики, особливо під час виведення на ринок нових товарів. Зростання попиту на фітнес-послуги в Україні щорічно складає 30-40%, однак пропозиція якісних послуг відстає. Це свідчить про недостатній рівень розвитку маркетингу у спортивній галузі в цілому та розвитку бренд-менеджменту зокрема.

**Актуальність теми.** Зниження ефективності діяльності спортивних організацій у багатьох випадках пов'язано з проблемами управління брендом компанії, зокрема з відсутністю стратегій формування та розвитку бренду. У більшості спортивних організацій України система управління брендом компанії знаходиться на етапі зародження. В таких умовах необхідність розробки стратегій управління брендом набуває своєї актуальності.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** В цілому дана атестаційна робота побудована на змістовному вивченні теоретично-методичної бази наукових планів кафедри менеджменту і економіки спорту з напрямку теоретико-методологічних та прикладних аспектів застосування інноваційних технологій у спортивному менеджменті та формування потенціалу розвитку фізкультурно-спортивної організації і шляхів його покращення.

**Метою дослідження** є формування теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо формування та розвитку системи бренд-менеджменту організацій сфери фізичної культури і спорту.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**.

- дослідити теоретичні основи управління брендом спортивної організації;

- провести аналіз стану розвитку бренд-менеджменту в спортивній організації ;
- запропонувати інструменти впровадження бренд-менеджменту у фітнес-клубі «Galaktika».

**Об'єктом дослідження** є ключові чинники, що мають вплив на систему управління брендом спортивної організації і визначають її конкурентні переваги.

**Предметом дослідження** є теоретичні і методичні аспекти системи управління брендом спортивної організації, орієнтованої на досягнення конкурентних переваг.

**Методи дослідження.** При проведенні досліджень та написанні атестаційної роботи були використані наступні методи:

- 1. аналіз літературних джерел та відкритих даних мережі Інтернет;**
- 2. емпіричного дослідження;**
  - 2.1. порівняння;**
  - 2.2. опис;**
- 3. аналіз, синтез та узагальнення;**
- 4. анкетування;**
- 5. системний підхід.**

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що проведені дослідження формують визначають концепцію та методику бренд-менеджменту, виявляють його особливості та місце в системі формування конкурентних переваг фізкультурно-спортивної організації в сучасних умовах.

**Практична значущість матеріалів кваліфікаційної роботи** полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані у процесі підготовки і підвищення кваліфікації фахівців у сфері менеджменту спорту та перепідготовки керівників фізкультурно-спортивних організацій.

Методичною основою кваліфікаційної роботи є наукові положення вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених управлінню брендом спортивної організації, системний підхід до аналізу його особливостей у формуванні конкурентних переваг спортивної організації.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1. Поняття «бренду», його структура та значення для розвитку сучасної компанії

В умовах сьогодення ми є свідками глобалізації економіки, тотального посилення конкуренції, перерозподілу світових ринків. Такі процеси відобразилися на розвитку теоретично-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних маркетингових концепцій, з'являються нові, зокрема: маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг, маркетинг партнерських стосунків тощо [10, с. 120]. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження місця брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій є своєчасним та актуальним.

Дослідженнями брендингу як нематеріального активу компаній, присвячено праці таких вчених, як Д. Аакер, О. Азарян, Н. Безрукової, Х. Беркитта, Ф. Котлера, А. Малигіна, В. Мукомели-Миханець та інших. Усі вони розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування, проте єдиного визначення поняття «бренду» досі не існує.

Проаналізуємо підходи до визначення даної дефініції. Результати такого аналізу даватимуть змогу визначити, як саме слід підтримувати позитивний образ підприємства (власника бренду), а також в яких напрямках доцільно використовувати ефективніші інструменти роботи зі споживачами чи партнерами.

З'ясовано, що дефініція «бренд» походить від древньонорвезького слова, що в перекладі означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для

позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також застосовувалося для таврування великої рогатої худоби, овець, коней та інших домашніх тварин [17, с. 24]. З розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти.

Під час аналізу праць вітчизняних сучасників та науковців встановлено, що до 1999 року кількість праць по запиту «бренд» була незначною і складала 24 публікації, а з кінця 2016 року інтерес до теми різко збільшився, про що, зокрема, свідчить зростання кількості публікацій. Їх число на кінець 2016 року склала 7 550 праць [18, с. 67].

Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Це правове визначення, прийняте в законодавстві та правозастосуванні більшості країн [20, с. 96]. Однак у ньому немає місця одному з головних компонентів бренду - людині, в голові якого він створюється. З правової точки зору під брендом розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів

На нашу думку, завдяки відомому бренду зростає споживча цінність товарів, які виходять на ринок під його «прикриттям». А в умовах перенасиченості ринків товарами і послугами - це важлива конкурентна перевага, яка дає змогу утримувати прихильність (лояльність) споживачів, завдяки чому збільшувати обсяги продажу товарів компанії. Тому така значна увага сучасних науковців приділяється технологіям і методам створення бренду, адже він виступає візитною карткою фірми й товару, який вона випускає. Йому довіряють або не довіряють. Він приваблює потенційних споживачів або партнерів, якщо цього потребує складний технологічний ланцюжок

виготовлення продукції для кінцевого споживання [38, с.77]. З огляду на зазначене, «бренд» необхідно проаналізувати та оцінити як певну нематеріальну сутність. Такий аналіз має ґрунтуватися на чіткому розумінні того, що саме вкладається науковцями і практикуючими менеджерами у зміст бренду як об'єкта дослідження.

Науковець Муллер М. вважає, що бренд – це невідчутна сума властивостей продукту, а саме: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації й способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, а також результатом досвіду його використання [39 с.34].

Міжнародна організація зі стандартизації ISO під брендом розуміє нематеріальний актив, який включає імена, терміни, знаки, символи, логотипи та зразки, або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів, послуг або об'єктів чи їх поєднання, створюючи характерні зображення та асоціації у свідомості, тим самим генеруючи економічні вигоди / цінності. Бренд ідентифікує товари, послуги чи сам суб'єкт господарювання як відмінний від того, що пропонується іншим суб'єктом. Таким чином, бренд може бути прив'язаний до суб'єкта, до продукту / послуги або до ліній / портфелів товарів, міста, регіону тощо. В усіх випадках, однак, функція бренду полягає у встановленні відмітної ідентичності суб'єкта на ринку [30]

В.Стадник трактує бренд як «сутність, яка розвивається в часі, – від торгової марки як концепції, що складається з певних елементів (фірмової назви, фірмового знака, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, які ідентифікуються з товаром (послугою)» [32, с.77]. І ця закладена в бренд сутність існує на рівні як індивідуальної, так і суспільної свідомості, що забезпечує емоційний зв'язок між сприйняттям бренду та характеристиками об'єкта, який він позиціонує (товару, послуги, підприємства, території, держави).

Як бачимо, незважаючи на деякі відмінності в трактуванні, дефініція «бренд» традиційно розглядається з точки зору сприйняття споживачем товару або компанії-виробника (правовласника). Окрім того відзначимо, що багато

науковців і практиків часто ототожнюють поняття «бренд» з поняттям «торгівельна марка». Тому нами було здійснено порівняльний аналіз цих дефініцій, результати якого представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Порівняльна характеристика понять «торгова марка» та «бренд»

Визначення поняття «торгова марка»	Визначення поняття «бренд»
Ознака, за якою споживач визначить продукт (товар або послугу) одного продавця та відрізнити цей продукт від продукту конкурентів. Такою ознакою може бути ім'я або назва товару, малюнок, логотип, якийсь знак або символ	Образ, який складається в голові споживача. Цей образ складається з усього, що знайоме споживачу та пов'язане з продуктом, що має для нього значення
Торговельна марка є основою бренду, її функціональне призначення полягає в тому, що торговельна марка передусім вирізняє певний товар, виділяє його з маси однорідних, є засобом ідентифікації товару, тобто відрізняє товар одного виробника від товару іншого виробника	Є різновидом торговельної марки з усталеною впродовж тривалого часу репутацією, що має для споживачів відповідного товару (послуги) високу асоціативну та ідентифікаційну здатність, а також якісні відмінності від конкурентів, передає споживачам комплекс функціональних, емоційних та символічних цінностей, що втілюються в товарі (послугі) або його виробнику, обумовлюють сталий вибір споживачем цього товару (послуги) серед конкурентних аналогів
Зареєстрована назва товару, групи товарів, послуг тощо, які присутні на ринку, тобто є скоріше юридичним поняттям, ніж маркетинговим	Асоціації, образ товару, що існує у споживача; якісна торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу, тобто є скоріше маркетинговим поняттям, ніж юридичним
Позначення, які здатні відокремлювати товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб	Образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Це, зрештою, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко прийнятної споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині із самим товаром та засобом його представлення

Джерело: [40; 43; 57].

З таблиці 1.1. можемо зробити висновок, що торгова марка перетворюється на бренд, коли у споживача з'являються реальні яскраво виражені емоції та відчуття від її вигляду. З цього можемо константувати, що будь-який бренд має свою торгову марку, але не кожна торгова марка є брендом. Основними ознаками бренду є:

- пов'язані з торговою маркою відчуття споживачів;
- добре відома на певному ринку товарна марка;
- зареєстрований товарний знак.

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з придбаним товаром. Свідомість споживача формує образ,



який об'єднує різні характеристики бренду, пов'язані з: його назвою та символом (логотип "Adidas"), рекламним персонажем (кролик Квікі у "Nesquik"), упаковкою (форма пляшки "Coca-Cola"), мелодією, рекламним слоганом тощо. На нашу думку, під брендом варто розуміти нематеріальний актив компанії, який формує її унікальні цінності, також спрямований на покращення прибутковості бізнесу, підвищення ділової репутації та лояльності з боку споживачів і його визнання в соціумі [58].

Проведене нами дослідження вказує на збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Ці тенденції змін відображено в табл (табл. 1.2). Так, з початку 21 століття технологія брендингу стала одним із основних шляхів формування конкурентних переваг сучасної компанії.

Таблиця 1.2

## Еволюція джерел конкурентних переваг

Період	Джерело конкурентної переваги	Шляхи формування
До середини XIX ст.	Місцерозташування	Доступ до сировинної бази (нафти, руди тощо)
Кінець XIX ст.-початок XX ст.	Винахідливість	Права та патенти на винаходи
I половина XX ст.	Індустріалізація виробничих процесів	Розподіл складної роботи на прості операції, спеціалізація, конвеєрне виробництво
II половина XX ст.	Технологія організації управління	Ефективна технологія управління, яка дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, матричне управління, аутсорсинг, реінжиніринг
Кінець XX ст.	Використання інформаційних технологій	Автоматизоване проектування. Електронний документообіг
Початок XXI ст.	Взаємозв'язки з клієнтом	Душевне та емоційне задоволення клієнта, психологічний комфорт, технологія брендингу

Джерело: [59]

Про те, що основні маркетингові пріоритети у 21 столітті змістилися в бік застосування брендингу, свідчить таблиця 1.3. Дослідження сутності виділених акцентів у діяльності підприємств свідчить про розширення сфери взаємовідносин підприємства, що має на меті не лише взаємодію зі споживачами та діловими партнерами, а й дружні стосунки, формування довгострокових відносин, акценті на комунікації зі споживачами; формування корпоративної

культури, – правил діяльності тощо. Однак залишається питання щодо того, яке місце в системі маркетингу підприємства займає бренд.

Таблиця 1.3

## Місце брендингу в маркетингових пріоритетах сучасних компаній

1994-1996	1996-1998	1998-2000	2000-2002	2002-2004	2005-2009
Успішне впровадження нового товару	Споживачі	Маркетингова ефективність	Інтернет-торгівля, інтернет-маркетинг	Повернення інвестицій у маркетинг	Бренди на споживчому та промисловому ринках
Маркетингова орієнтація	Інновації та нові товари й ринки	Розуміння поведінки споживача	Розрахунок ефективності маркетингу	Бренди та брендинг	Інноваційні технології, нові товари
Зворотний зв'язок зі споживачем	Інформаційні технології й нові ЗМІ	Інтернет-маркетинг	Брендинг	Управління ринками	Нові інструменти комунікацій, інтернет-комунікації
Інформаційні технології	Маркетингове управління підприємством	Маркетинг відносин	CRM (орієнтація на клієнтів)	Зростання, інновації та нові товари	Глобальний маркетинг
Маркетинговий інжиніринг та емпіричне узагальнення	Глобальний маркетинг	Управління брендом	Збирання та використання маркетингової інформації	Розуміння споживача	Створення попиту, нових сегментів, індивідуалізація товарів
Оперативне використання інформації	Збирання й використання маркетингової інформації	Маркетингові інновації: створення попиту, нових товарів	Нові товари/інновації	Операційний маркетинг	Інформаційні технології: підтримка ухвалення рішень, ринкова інформація
Брендинг та управління товаром	Управління брендом	Управління інформацією про ринки	Комунікації	Збір, інтерпретація, використання інформації	Зворотний зв'язок зі споживачем

Джерело: [25, с. 24; 26, с. 102; 42, с. 23].

Аналіз поглядів різних науковців на місце бренда в системі маркетингу виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду на це питання.

На наш погляд, для забезпечення цілісності системи маркетингових концепцій та їх узгодженості необхідний ключовий елемент, який би визначав мету, ієрархію завдань, формував сутність, координував та узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Ми вважаємо, що таким елементом у діяльності підприємства є бренд, а підходом до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління. Таким чином, основою цілісності та узгодженості різних сучасних

маркетингових концепцій є концепція бранда. Саме брандорієнтоване управління, як підхід до управління підприємством або товаром, стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків. Отже, розвиток маркетингових концепцій та еволюція ролі брендів є підставою для формування нового підходу до управління підприємствами – бренд рієнтованого управління. Такий підхід забезпечує довгострокові конкурентні переваги та враховує всі сучасні багатofакторні тенденції.

Отже, на підставі здійсненого аналізу можемо зробити висновок про те, що бренд як нематеріальний ресурс суттєво впливає на цінність компанії, опосередковано виконуючи функцію генерування грошових потоків. Завдяки відомому бренду значно зростає споживча цінність товарів, які виходять на ринок під його «ім'ям». За перенасиченості ринків товарами та послугами це є важливою конкурентною перевагою, яка дає змогу утримувати прихильність (лояльність) споживачів, завдяки чому можна збільшувати обсяги продажу товарів компанії, тому така значна увага сучасних науковців приділяється технологіям та методам створення бренду, адже він є візитівкою фірми й товару, який вона випускає. Йому або довіряють, або ні.

На сьогодні існують різноманітні концепції структури та вмісту бренду, у деяких випадках вони достатньо абстрактні, в інших – обмежуються лише частиною компонентів бренду (як правило – візуальними). У результаті аналізу практики сучасного маркетингу можна визначити найбільш системотворчі компоненти бренду. Відсутність або слабка виразність хоча б одного з них робить неефективною всю систему брендингу, що дозволяє вважати кожен такий компонент невід'ємною частиною бренду – його атрибутом [30].

Атрибути спортивного бренду представлено на рис.1.1. На думку А.Малигіна [31, с. 33] атрибутивна модель бренду включає в себе сім атрибутів, які тісно пов'язані між собою, робота з кожним із них може розглядатись як етап

побудови бренду. Це: функціональність, відоме ім'я, стандарти, монетизація, асоціації, цінність, історія та капіталізація.

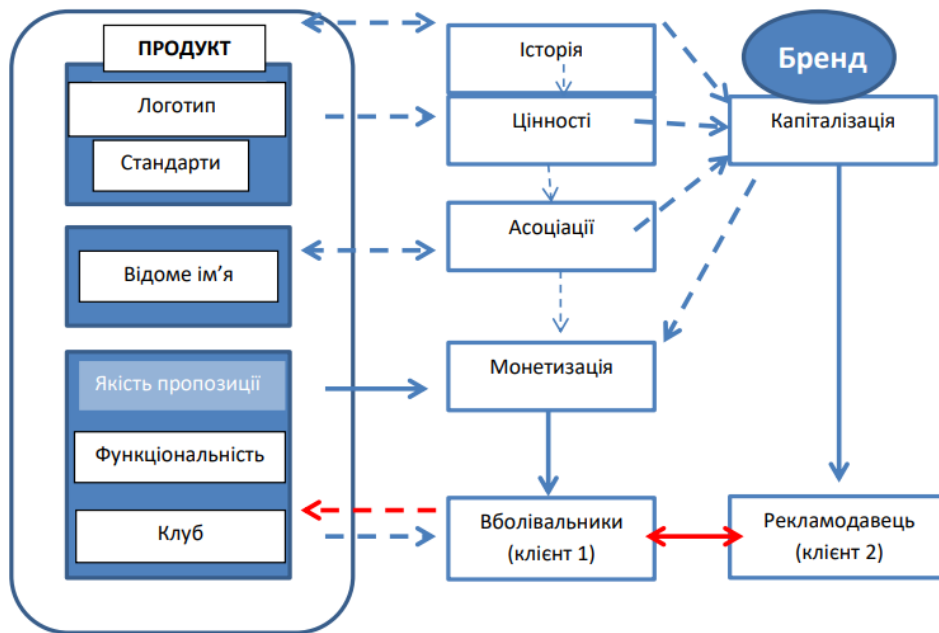


Рис.1.1. Атрибути спортивного бренду; Джерело: [52; 61; 63]

Далеко не кожен продукт може бути брендом і при цьому може впевнено відчувати себе на ринку. Проте, бренд ніколи не буде існувати абстрактно, без продукту і його функціональної суті. В основі будь якого бренду завжди лежить вигода у формі продукту, процес використання якого задовольняє базові потреби клієнтів. Також, важливою складовою бренду виступає стабільність заявленої якості брендovanого продукту. Це означає, що на ринку є місце не тільки кращому і найдосконалішому з функціональної точки зору бренду, але і бренду, який обіцяє прийнятну для конкретної цільової аудиторії якість.

## 1.2. Концепції управління брендом

Бренд знаходиться в постійній динаміці, адаптуючись до змін зовнішнього середовища. Він еволюціонує, щоб задовольняти запити споживачів, що змінюються в міру набуття ними досвіду, а також для того, щоб постійно утримувати сильну позицію в умовах безперервної конкуренції [44, с.118]. Після того як бренди з'являються на ринку, вони розвиваються протягом всього життєвого циклу: від формування фірмової назви, фірмового знака, стилю,

салогана - до чітко сприйнятої споживачами цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, невід'ємних від товару. На початковому етапі свого формування бренд виконує ідентифікаційну функцію, яка забезпечує швидке і точне розпізнавання товару серед подібних в рамках товарної категорії і вказує на його походження. В даному контексті мова йде про здатність бренду індивідуалізувати товар або компанію, що його просуває. Надалі це сприяє підвищенню попиту на товари і послуги, забезпечені відповідним брендом, оскільки компанія бере на себе відповідальність за їх якість. Згодом бренди компанії пропонують покупцям додаткові цінності, що дозволяють враховувати не тільки функціональні, але також емоційні потреби покупців [45].

Провідним напрямком у становленні та розвитку брендів виступає бренд-менеджмент як найбільш ефективний інструментарій, який формує стратегічну конкурентну перевагу компанії. Еволюція бренду під впливом зміни зовнішнього середовища полягає в зміні концепцій управління брендами. Концепції бренд-менеджменту еволюціонують, змінюються фокус і методи управління, стратегічну спрямованість управління брендами. Отже, виникає необхідність в аналізі еволюції концепцій бренд-менеджменту, розкритті їх змісту і основоположних аспектів, вивченні сучасних моделей бренд-менеджменту.

Перш ніж перейти до розгляду основних етапів еволюції концепцій бренд-менеджменту, необхідно розкрити зміст понять «брендинг», «бренд-менеджмент», а також розглянути ключові принципи управління брендами сучасної компанії.

Аналіз основних підходів до поняття «брендинг» дозволяє зробити висновок, що його можна трактувати в вузькому і широкому сенсі. Вузька трактування включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренду - його візуальних і вербальних ідентифікаторів, які дозволяють впізнати і виділити марочний товар в рамках товарної категорії. Відповідно до іншого, більш широкого трактування, брендингом називають процес створення та розвитку бренду і його ідентичності, що включає розробку як вербальних і візуальних

ідентифікаторів бренду (зовнішня ідентичність), так і його цінностей (внутрішня ідентичність).

Бренд-менеджмент має на увазі організацію управлінської діяльності компанії, метою якої є довгостроковий розвиток бренду. Він виступає як процес комплексного управління брендом.

Загальновідомо, що до основних функцій управління будь-якою компанією, що відображають зміст ключових стадій процесу управління її діяльністю, є: планування, організація, лідерство і контроль. Поряд з основними функціями управління бренд-менеджмент застосовує власний інструментарій, що включає особливі моделі, специфічні методи і принципи, а також організаційні форми управління брендами.

В процесі реалізації заходів бренд-менеджменту слід керуватися певними принципами, під якими розуміються загальні норми, правила і закономірності, в рамках яких реалізуються зв'язки між різними елементами внутрішньо фірмової системи, що беруть участь в управлінні брендами.

Проаналізувавши наукові праці Д. Аакера, Б. Ванекена, П. Дойля, Ф. Котлера, до ключових принципів бренд-менеджменту вважаємо за доцільне віднести наступні:

- принцип міжфункціонального підходу до процесу управління брендом. Він обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій та інших сфер комерційної діяльності компанії. Бренд-орієнтованість компанії сприяє організації структури управління компанії в напрямі інтеграції усіх її елементів в єдиний процес брендингу;

- принцип цінності бренду як нематеріального активу компанії. Полягає в тому, що ефективне використання бренду в практиці комерційної діяльності забезпечує компанії додаткові продажі і прибуток;

- принцип безперервного моніторингу ринку з метою максимального задоволення потреб покупців. Знання ринкових тенденцій призводить до розуміння зміни уподобань покупців, своєчасного виявлення нових

перспективних можливостей, спрямованих на задоволення зростаючих запитів покупців шляхом створення нових товарів під існуючим брендом компанії;

- принцип портфельного підходу до управління брендами. В основі нього лежить ідея розгляду всієї сукупності брендів як єдиного цілого, що дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси і отримувати синергічний ефект від взаємодії брендів всередині асортиментного портфеля.

- принцип формування і посилення лояльності покупців до бренду - становить основу довгострокового розвитку компанії. Для успішної діяльності компанії потрібно постійно здійснювати моніторинг ступеня лояльності споживачів бренду, аналізувати чинники, що сприяють збільшенню марочної прихильності, розробляти комплексні заходи щодо формування лояльності бренду і оцінювати ефективність їх проведення.

Управління брендами відповідно до вищезазначених принципів закріплює загальні правила і норми управління брендами, а також закладає основу ефективного брендингу [49].

Зазначимо, що як самостійна функція бренд-менеджмент має набір особливих методів, кожен з цих має на меті конкретні цілі. Розглянемо поглиблено кожен з них.

Стратегічний бренд-менеджмент. Орієнтований на оптимізацію структури корпоративного портфеля брендів і формування бренд-стратегії, збільшення марочного капіталу і вартості брендів. Основними маркетинговими інструментами стратегічного бренд-менеджменту є: сегментація і позиціонування брендів, стратегічний аудит бренду, реалізація ідентичності бренду через маркетингові програми, розробка ідентичності кожного з брендів в корпоративному портфелі, оцінка ефективності заходів стратегічного брендингу.

Оперативний (тактичний) бренд-менеджмент спрямований на те, щоб реалізувати в короткостроковому періоді стратегічні плани з розвитку бренду. Найважливішими завданнями оперативного бренд-менеджменту є створення

зовнішніх ідентифікаторів бренду і використання маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності бренду на цільовому ринку.

Адміністративно-організаційний бренд-менеджмент має на меті формування ефективних організаційних структур, які представляють собою сукупність спеціалізованих функціональних підрозділів, взаємопов'язаних в процесі розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень по створенню і розвитку бренду. Забезпечення ефективного функціонування системи управління брендами включає в себе розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами та підрозділами компанії, залученими до заходів брендингу.

Бренд-менеджмент як концепція стратегічного управління брендом в своєму еволюційному розвитку пройшов чотири основні етапи:

**- 1930-1950-і рр .- управління просуванням маркованого товару.**

Розвиток бренд-менеджменту як комплексної діяльності з управління брендом бере свій початок в 30-х рр. ХХ ст., така концепція була вперше застосована в американській компанії Procter & Gamble. Ця концепція, названа згодом бренд-менеджментом, дозволяла розробляти для брендів окремі маркетингові стратегії і проводити автономні рекламні кампанії по їх просуванню. Згідно з концепцією, головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності - обсяг продажів товару під цією маркою. Таким чином, на першому етапі стратегічного бренд-менеджменту ключова функція брендів полягала в збільшенні збуту (посилення попиту) [22, с. 24].

**- 1950-1980-і рр . - управління іміджем бренду.** Після Другої світової війни в багатьох країнах розпочалося економічне зростання, стали відкриватися і активно розвиватися численні рекламні агентства. З'явилися нові рекламоносії (телебачення і ін.), а рекламний продукт вже не інформував, як раніше, потенційних споживачів про споживчі властивості товару, а зосереджувався на емоційній залученості споживачів в процес покупки і споживання товару. Завдяки зусиллям рекламних агентств головною концепцією став імідж бренду (brand image). Під іміджем бренду розуміється його цілісний образ, який



представляє собою сукупність асоціацій, що формуються у споживача під час контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, робота торгового персоналу тощо.). Необхідно підкреслити, що під цілісністю образу бренду мається на увазі прагнення споживача сформувати повний образ бренду, навіть якщо деякі його елементи відсутні [14, с.31].

**- 1980-1990-і рр .- управління ідентичністю бренду.** В цей період стало відкриватися все більше спеціалізованих компаній, що надають різноманітні послуги на ринку брендів. Це - брендингові компанії, які розробляють стратегії і концепції для брендів, дослідницькі фірми, рекламні та PR-агентства тощо. Зусиллями цих компаній вдалося розгорнути концепцію іміджу бренду в протилежному напрямку: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренду), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність бренду). Концепція ідентичності бренду була запропонована Ж.-Н. Капферером в 1986 р., який вважає ідентичність бренду «ключовим поняттям бренд менеджменту». Під ідентичністю бренду розуміється система ознак і якостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію. Особливу увагу при реалізації заходів бренд-менеджменту потрібно приділяти формуванню системи ідентичності бренду. Розробник бренду може зупинити свій вибір на одному або декількох аспектах ідентичності, просуваючи бренд як товар, організацію, індивідуальність або символ [13, с. 51].

**- 1990-ті рр. - по теперішній час - управління капіталом бренду.** На думку багатьох авторів, цінність бренду визначається перш за все фінансовими показниками. Капітал бренду розглядається як конкурентна перевага, оскільки мається на увазі, що завдяки йому компанії можуть призначати преміальні ціни за свої товари. Капітал бренду створює цінність шляхом прискорення грошових потоків і підвищення доходів (за рахунок встановлення преміальних цін). Можна сказати, що бренди виступають важливою рушійною силою грошових надходжень. Таким чином, капітал бренду - це здатність бренду як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом [15].

### 1.3. Особливості бренд-менеджменту у сфері спорту

Спорт – сфера соціально-культурної діяльності, представляє собою сукупність видів спорту, що склалася в формі змагань та спеціальної практики підготовки людини до них. Спорт сприяє вихованню, соціальної згуртованості, зміцненню здоров'я, формуванню стилю життя, запобігає негативним явищам у молодіжному середовищі. Спорт у всьому своєму різноманітті видів, типів, методів, засобів і форм організації спрямований на розвиток людського потенціалу, побудову здорового суспільства. Розглядаючи спортивну діяльність в міжнародному аспекті, можна констатувати, що вона сприяє забезпеченню національних інтересів і реалізації стратегічних національних пріоритетів; зміцненню позицій України на міжнародній арені як одного з впливових центрів сучасного світу [27].

Необхідно відмітити той факт, що коли говорять про маркетинг фітнес центру, то часто розділяють два поняття, описуючи «маркетинг товарів або послуг», якби стверджуючи, що послуга - це той же товар, і це в основному справедливо. Проте маркетинг товарів відрізняється від маркетингу послуг унаслідок того, що послуга має певні специфічні особливості в порівнянні з товаром. Ними є наступні [28, с. 172]:

- невіддільність виробництва і споживання;
- невідчутність;
- ступінь контакту з споживачами;
- непостійність якості;
- фактор часу;
- неможливість зберігання;
- важкість оцінки.

Головна особливість послуг - їх невідчутність. Це означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до моменту їх отримання. Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх

реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну реалізації [24]. Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання.

Популярність спорту на території нашої країни сприяла розвитку бренд-менеджменту, особливо в професійному спортивному середовищі. У спортивних клубах працюють бренд-менеджери, які створюють привабливий імідж команди для більшого залучення вболівальників, спонсорів, партнерів.

Бренд-менеджери активно розробляють і просувають бренд клубу в спортивному середовищі, який відрізняє його від інших подібних організацій за різними елементами: назвою, дизайном, фірмовим стилем і логотипом, кольоровим рішенням і іншими елементами.

**Назва клубів.** Ідентифікатором бренду часто служать назви міст, знаменитих місць; підприємств-спонсорів; місцевості і образних елементів. Загальноприйняте положення неймінгу з урахуванням спортивної специфіки полягає в наступному: щоб назва клубу стала популярною, вона повинна бути легкою у вимові, унікальною і співзвучною, не бути двозначною, а також привертати увагу уболівальників [21, с. 124].

**Кольорові рішення.** Поєднання кольорів є важливим елементом бренд-менеджменту. Палітра кольорів виступає як індивідуальна характеристика клубу, що дозволяє ідентифікувати його, а також лінійку клубних продуктів організації, пропонованих на ринку [10, с. 54].

**Торгові марки, емблеми та вимпели.** Зображені на емблемі символи часто відображають ідеологію клубу / команди (як і талісмани).

**Девізи і слогани.** Найчастіше фраза або група слів, скомбіновані спеціальним чином, стисло висловлюють ключовий критерій цінностей спортивного клубу / команди.

Створення і просування бренду спортивного клубу актуалізує вирішення питань його правової захищеності. Необхідно особливо відзначити, що бренд повинен бути юридично «захищеним» для того, щоб його використання /

відтворення третіми особами було заборонено в разі відсутності дозволу спортивної організації, яка є власником бренду. Для цього організація повинна відповідним чином взаємодіяти з уповноваженими щодо вирішення зазначених питань відомствами.

Систематизація основних теоретико-методичних положень, що регламентують функціонування та вдосконалення бренд-менеджменту в індустрії спорту, показала наступне.

На ринках з дуже високим рівнем конкуренції, бренд є потужним інструментом, що застосовується з метою розрізнення і диференціації. Бренд - це знак, символ, ім'я, яке відрізняє товар / послугу одного виробника від товару / послуги іншого виробника, а також створює асоціативний ряд саме з певною торговою маркою. Для того щоб бути «релевантним», бренд повинен бути захищеним, легким для вимови, бути впізнаваним і запам'ятовується; він повинен привертати увагу, припускати вигоди від продукту (функціональні, емоційні тощо) і, нарешті, він повинен позиціонувати спортивну організацію або її пропозицію щодо конкурентів [3, с. 61].

Безпосередньо процес управління брендом залежить від професіоналізму маркетологів, які проводять маркетингові дослідження, виявляють потреби і можливості придбання клієнтами товарів або послуг. У ринкових умовах характеризуються підвищенням конкурентоспроможності підприємств / організацій, затребуваності їх товарів / послуг на ринку, просувати бренд також складно, як і його створювати. Для реалізації зазначених цілей можна використовувати стратегії розширення бренду, створення підбрендів, кобрендинг. Кожна з цих стратегій має свої плюси і мінуси, тому при її виборі варто враховувати особливості компанії, в якій вони будуть застосовуватися.

Функціонування суб'єктів спорту в конкурентному середовищі актуалізує розробку і реалізацію стратегії розвитку компанії, в тому числі і стратегії розвитку бренду як її складової частини. Важливим завданням бренд менеджменту в спорті є підвищення ефективності управління брендом, яка може бути досягнута за допомогою наступних дій: усвідомлення важливості і цінності

бренду керівництвом організації; застосування сучасних методів стратегічного і тактичного управління брендом; регулярного моніторингу компанією стану власного бренду і прийняття управлінських рішень на основі наявності повної і достовірної інформації про цільову аудиторію, маркетингове середовище, діяльності основних конкурентів [4].

Механізм просування спортивних товарів має ряд специфічних особливостей, від обліку і ступеня розробки яких безпосередньо залежить ефективність підприємницької діяльності спортивної організації. У сучасному суспільстві, орієнтованому на споживачів, існує жорстка і активна конкуренція між виробниками товарів. Кожен з них за всяку ціну, будь-якими шляхами намагається завоювати увагу споживача [7, с. 87]. При цьому визначальне значення мають грамотне просування і правильне позиціонування своєї продукції.

Термін «позиціонування» було введено в маркетингову термінологію в 1982 р Ел Райс і Джек Траут у своїй книзі «Позиціонування: Битва за впізнаваність». Вони інтерпретують це поняття як «процес створення і передачі потенційним споживачам повідомлення про продукт в найпростіший спосіб та найзрозумілішою споживачем мовою» [46,с.149.]

Існує кілька типологій методів позиціонування. Розглянемо найбільш ємну і обґрунтовану, а саме типологію Майкла Трейсі і Фреда Версема, які запропонували розрізнити три основних типи позиціонування, які називали «ціннісними областями»: лідерство по продуктам, досконалість внутрішніх процесів, глибоке знання клієнта. При цьому акцент робиться на тому, що одні клієнти цінують найбільше компанію, яка пропонує кращі продукти в своєму класі, інші - компанію, яка працює найбільш ефективно, треті - компанію, найкращим чином виконує їх побажання [47]. М.Трейсі і Ф.Версема пропонують господарюючим суб'єктам стати визнаними лідерами в одній з трьох ціннісних областей і, по можливості, відповідати встановленим вимогам в інших двох. Тому що бути кращими у всіх трьох областях – це і складно, і дорого.

Що стосується другого способу боротьби за увагу споживача, то він називається просування. Під просуванням ми розуміємо заходи, спрямовані на

підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів [6].

Просування переслідує подвійну мету: активувати споживчий попит і підтримувати сприятливе ставлення до компанії.

Фахівцями та науковцями виділяється кілька способів просування:

1. Особисті (персональні) продажі (комунікативні технології просування товару в процесі спілкування з покупцями).

2. Реклама (платні повідомлення про продукцію, які поширюються через засоби масової інформації).

3. «Пропаганда» (не особисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар за допомогою розповсюдження комерційно важливої або іміджевої інформації як самостійно, так і через посередників). До методів пропаганди можна віднести: участь представників фірми у відкритті різних заходів; надання засобам масової інформації сприятливих, соціально значущих повідомлень про підприємство; річні звіти, інформаційні бюлетені, брошури, журнальні або газетні статті та інші друковані матеріали; спонсорство: виділення часових, фінансових і матеріальних ресурсів для допомоги в організації благодійних, спортивних та інших суспільно значущих заходів; використання емблеми (логотипу) підприємства, візитних карток, створення веб-сайтів, розробка єдиного стилю і дизайну приміщень, введення уніформи для співробітників, поширення брошур про компанію тощо [12].

4. Стимулювання збуту. До таких методів можна віднести наступні:

- безкоштовний додаток невеликого сувеніра до товару;
- проведення конкурсів, ігор, лотерей;
- акції з нагоди виведення товару на ринок або з іншого приводу;
- програми лояльності (знижки при повторній покупці, дисконтні карти);
- поширення безкоштовних зразків нових товарів;
- демонстрація товарів промоутерами [33].

Всі перераховані вище способи можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі.

У нашому дослідженні було детально розглянуто ключові особливості позиціонування та просування продукції таких спортивних компаній як Adidas і Nike, які займаються випуском спортивного одягу, взуття та аксесуарів та займають перше та друге місце у ТОПі десяти найкращих спортивних компаній у 2021 році (табл.3.1).

Таблиця 3.1

## Рейтинг спортивних компаній-виробників у 2021 році

Рейтингове місце	Компанія
1	NIKE (США)
2	ADIDAS (Німеччина)
3	PUMA (Німеччина)
4	REEBOK (Англія)
5	UNDER ARMOUR (США)
6	NEW BALANCE(США)
7	FILA (Італія)
8	CONVERCE (США)
9	K-SWISS(США)
10	ASICS (Японія)

Рейтинг брендів розраховується за сертифікованою методикою і включає в себе багато факторів. Серед ключових аспектів виділяють: фінансові показники брендovаних товарів і послуг, роль бренду в споживчому виборі і цінова політика бренду (Рис.3.1).

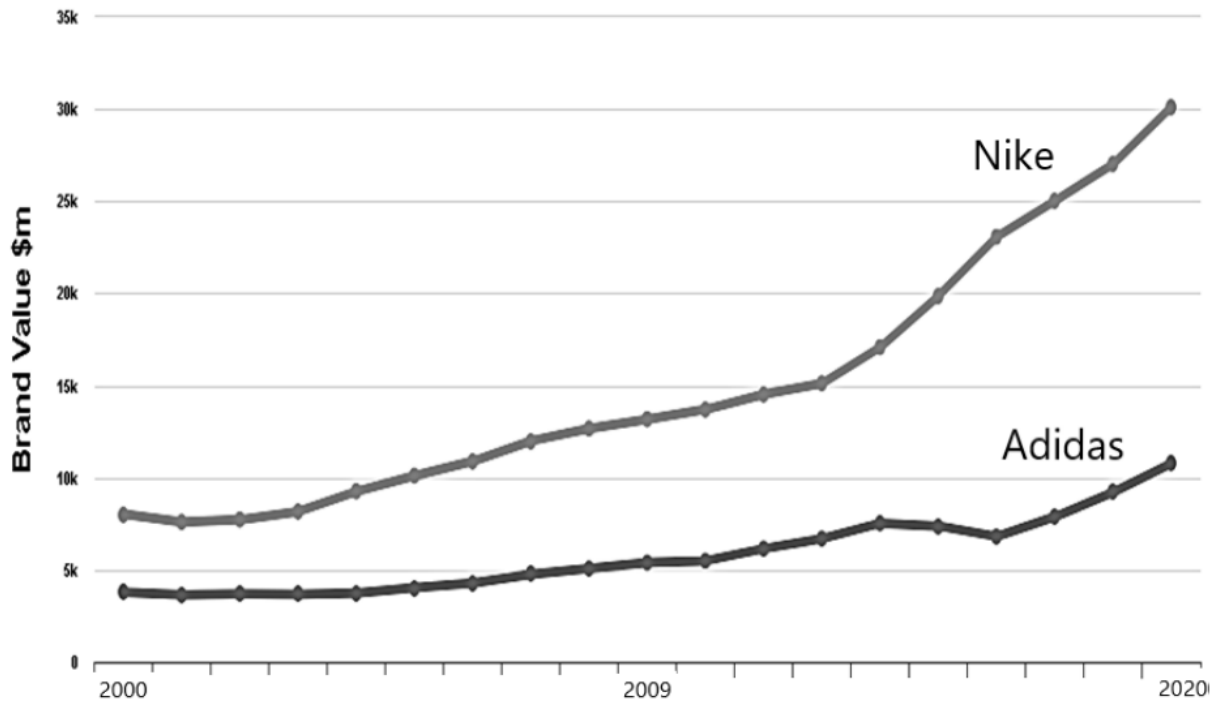


Рис. 3.1. Динаміка зміни вартості брендів Nike та Adidas за роками

Міжнародне брендингове агентство «Interbrand» випустило рейтинг найдорожчих брендів за підсумками 2020 р. За результатами дослідження компанія Nike в цьому списку значиться на 18 позиції, вартість бренду становить 27,021 млрд доларів. Adidas же знаходиться в списку на 55 позиції і вартість бренду складає 9,216 млрд доларів. Зміна вартості бренду в порівнянні з 2016 р у Nike + 8%, у Adidas + 17% (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

### Вартість ТОПових світових спортивних брендів

у 2017-2020 роках, млрд \$

Назва бренду	Рік			
	2017	2018	2019	2020
Adidas, млрд \$	7,378	6,800	7,880	9,200
<i>Зростання або зниження у порівнянні з попереднім роком, %</i>	-2	-8	+16	+17
Nike, млрд \$	19,875	23,000	25,0034	27,021
<i>Зростання або зниження у порівнянні з попереднім роком, %</i>	+16	+9	+16	+8



Дослідження фінансового аспекту діяльності найбільших гравців ринку спортивних товарів показало, що у 2017 році Adidas закрила 220 магазинів по усьому світі, що призвело до зниження обсягів продажів. Обсяг продажів Adidas в країнах СНД у 2020 році порівняно з 2019 роком скоротився на 3% і склав 660 млн євро. Операційний прибуток при цьому склав 136 млн євро, маржинальність збільшилася з 15,4% до 20,6%. Важливим питанням є проблема штату співробітників компанії Adidas. Штат скоротився на чверть: станом на кінець 2020 року, загальна кількість співробітників складала 56,89 тис.чол. у той час коли у 2019 році кількість працівників складала 58,9 тис. чол. Відзначимо, що не тільки компанія Adidas стикається з фінансовими проблемами. . Фінська компанія StockmannGroup оголосила про те, що закриває мережу франчайзингових магазинів спортивних товарів Nike на території СНД. Причиною зниження річних фінансових показників фахівці вважають насамперед локдаун, пов'язаний з Covid-19.

### **Висновки до розділу 1.**

Існує два підходи до трактування дефініції «бренд» - з правової та психологічної точки зору. З правової точки зору під брендом розуміється лише товарний знак, що визначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології під брендом розуміється інформація, яка зберігається в пам'яті споживачів.

На нашу думку, завдяки відомому бренду зростає споживча цінність товарів, які виходять на ринок під його «прикриттям». А в умовах перенасиченості ринків товарами і послугами - це важлива конкурентна перевага, яка дає змогу утримувати прихильність (лояльність) споживачів, завдяки чому збільшувати обсяги продажу товарів компанії. Тому така значна увага сучасних науковців приділяється технологіям і методам створення бренду, адже він виступає візитною карткою фірми й товару, який вона випускає. бренд як нематеріальний ресурс суттєво впливає на цінність компанії, опосередковано виконуючи функцію генерування грошових потоків. Завдяки відомому бренду

значно зростає споживча цінність товарів, які виходять на ринок під його «ім'ям». За перенасиченості ринків товарами та послугами це є важливою конкурентною перевагою, яка дає змогу утримувати прихильність (лояльність) споживачів, завдяки чому можна збільшувати обсяги продажу товарів компанії, тому така значна увага сучасних науковців приділяється технологіям та методам створення бренду, адже він є візитівкою фірми й товару, який вона випускає. Йому або довіряють, або ні.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1. Методи дослідження

Процес пізнання, як основа будь-якого наукового дослідження, є складним і вимагає концептуального підходу на основі певної методології, застосування певних методів. У процесі написання кваліфікаційної роботи за обраною тематикою, відповідно до змісту поставлених завдань, використовувалися наступні методи дослідження:

1. аналіз літературних джерел та відкритих даних мережі Інтернет;
2. емпіричного дослідження (порівняння, опис);
3. аналіз, синтез та узагальнення;
3. анкетування;
4. системний підхід.

При цьому зазначимо, що під методом ми розуміємо інструмент для відкриття об'єктивних законів дійсності. Метод визначає необхідність і місце застосування індукції й дедукції, аналізу і синтезу, абстракції, формалізації, моделювання, порівняння теоретичних та експериментальних досліджень [19, с. 54]..

Аналіз літературних джерел та відкритих даних мережі Інтернет. Основним методом отримання інформації, необхідної для здійснення наукового дослідження, був аналіз наукових та методичних джерел, а також даних офіційних інформаційних сайтів щодо спортивного маркетингу та брендингу. Зокрема було ознайомлено з монографіями науковців, що досліджували тему брендингу, опрацьовано наукові статті науковців за темою дослідження тощо, після цього було здійснено їх аналіз і узагальнення даних. Це здійснювалося з метою створення комплексного всебічного уявлення про розвиток бренду спортивної організації.

До методів емпіричного дослідження відносять порівняння, спостереження, опис, експеримент, вимірювання. З зазначених методів ми застосовували порівняння та опис.

Порівняння — цей метод відноситься до найпоширеніших методів пізнання, наукового дослідження. Не випадково існує відома фраза: "усе пізнається в порівнянні". Порівняння дозволяє визначити теорій, точок зору, подібність і відмінність явищ і предметів, виявити те спільне, що властиво двом або декільком об'єктам, що в свою чергу є етапом до пізнання законів і закономірностей. Як методу пізнання, до порівняння висуваються певні вимоги: порівнюватися повинні лише такі об'єкти і явища, між якими може існувати певна об'єктивна спільність; порівняння повинне здійснюватися за найбільш важливими, істотними ознаками [41, с. 71].

Опис є пізнавальною операцією, метою якої є фіксування результатів експериментів та спостережень за допомогою певних, прийнятих у науці систем позначень.

Аналіз — це поділ об'єкта на складові частини з метою їх самостійного вивчення. Видами аналізу є знаходження причин явищ; виявлення форм взаємодії елементів цілого; виявлення рівня знання та його структури тощо.

На нашу думку, доцільним є наступний алгоритм аналізу як методу: роздробити об'єкт, що вивчається, або явище на частини і виявити зв'язки між частинами; виявити ознаки, властивості об'єкту; виявити схожість і відмінність цих ознак; розташувати об'єкти поодиноці або за декількома ознаками в послідовності спадання або зростання цих ознак; співвіднести загальне із приватним, одиничним, особливим [19].

Під синтезом розуміється об'єднання, реальне і розумове, різних сторін, частин предмета в єдине ціле. Аналіз і синтез тісно взаємопов'язані і являють собою єдність протилежностей. Зокрема синтез можливий тоді, коли здійснений аналіз, коли виділені ті або інші сторони й елементи деякого цілого. Отже, синтез являє собою з'єднання отриманих при аналізі частин у єдине ціле [60].

Узагальненням є встановлення загальних властивостей і ознак предмета. Гносеологічною основою узагальнення є категорії загального та одиничного. Загальне є філософською категорією, що відображає схожі, повторювані риси та ознаки, що належать кільком одиничним явищам чи всім предметам даного

класу, а одиничне — виражає специфіку, своєрідність саме даного явища (чи групи явищ однакової якості), його відмінність від інших. Узагальнення не може бути нескінченним. Його межею є філософські категорії, що не мають родового поняття і тому узагальнювати їх не можна [28].

Анкетування є однією із форм опитування. Тому спочатку розглянемо категорію «опитування». Опитування представляє собою метод збору соціальної інформації про об'єкт в ході безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) спілкування інтерв'юера з тим, кого опитують (респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента.

Методи опитування поділяються на інтерв'ю і анкетне опитування. В нашій кваліфікаційній роботі ми застосовували метод анкетування, особливістю якого є використання анкети, що заповнюється респондентом. Анкетне опитування може бути: очним, при якому інтерв'юер роздає анкети; заочним., під час якого анкети розсилаються поштою і через деякий час повертаються дослідникам; телефонним, коли опитування відбувається по телефону, та пресовим (анкета публікується на сторінках газет чи журналів). Ми застосовували метод очного анкетування, під час якого анкети роздавалися відвідувачам клубу особисто і після заповнення поверталися респондентами безпосередньо адміністратору клубу.

## **2.2. Організація дослідження**

Перший етап включав пошук, аналіз і вивчення наукової, методичної та літератури, що безпосередньо стосується теми дослідження. Це дало можливість обґрунтовано сформулювати актуальність теми та напрями досліджень. Також на даному етапі було сформульовано мету і завдання, визначено предмет і об'єкт досліджень.

На другому етапі відбувалася робота над I і II розділами. Зокрема досліджувалося поняття «бренду», вивчалася його структура, з'ясовувалося значення бренду для розвитку сучасної компанії. Розглядалися та

порівнювалися існуючі концепції управління брендом, зокрема окремий параграф присвячено особливостям бренд-менеджменту у сфері спорту.

Також на даному етапі здійснювався аналіз методів дослідження, відбір тих із них, які максимально відповідають меті дослідження.

Третій етап кваліфікаційної роботи був присвячений аналізу стану розвитку бренд-менеджменту в фітнес-клубі «Galactica». І розпочато цей етап з аналізу загального стану та тенденції розвитку ринку фітнес-індустрії в Україні. Проаналізовано кількість споживачів фітнес-послуг; кількість фітнес-клубів в Україні за роками, зокрема у розрізі регіонів; розглянуть співвідношення мережевих та немережевих фітнес-клубів в Україні у 2020 році, виявлено бренди-лідери фітнес-клубів України; проаналізовано їх цінову політику. Основну увагу зосереджено на фітнес-клубі «Galactica», оскільки його ми обрали об'єктом дослідження. Здійснено аналіз організаційної структури управління фітнес-клубу, аудиторії бренду. Результати досліджень представлено у вигляді діаграм та графіків. Здійснювалася обробка отриманих результатів анкетування, та оформлення III і IV розділів роботи.

На третьому етапі розроблялися практичні рекомендації, відбувалося обговорення отриманих результатів дослідження, формулювання висновків, підготовка роботи до захисту.

### **РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ФІТНЕС-КЛУБУ «GALAKTIKA»**

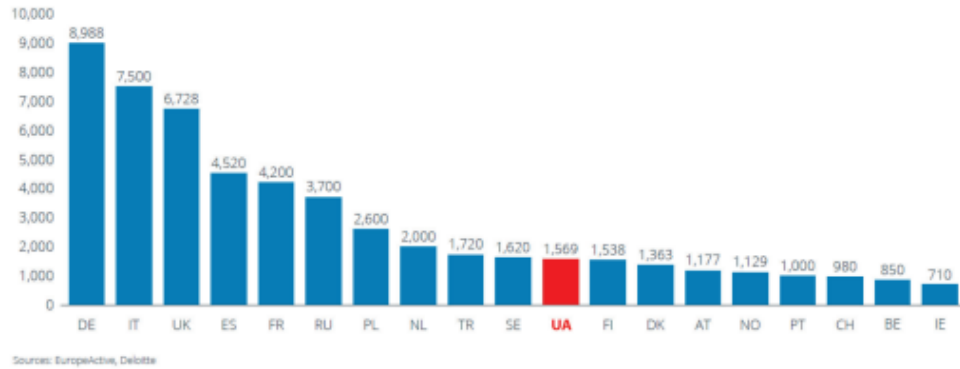
#### **3.1. Загальний стан та тенденції розвитку ринку фітнес-індустрії в Україні**

Україна наслідує культ здорового способу життя слідом за європейським світом. При цьому український ринок фітнес послуг все ще відстає від західного. Дослідженням встановлено, що перші фітнес заклади з'явилися в Україні у дев'яностих роках та були створені на базі інфраструктури спортивних закладів радянської системи. На початку двохтисячних років конкуренції між фітнес-клубами практично не існувало, однак після 2005 року ринок фітнесу почав активно зростати. Темпи зростання складали в середньому 15-20% у рік, а в 2007 році в Україні налічувалося більше 200 фітнес-клубів з щорічною тенденцією до зростання [34]. Таким чином з'явилася велика кількість фітнес-клубів і мереж фітнес-центрів - важливого сегменту розвитку масового спорту, які стали найбільш привабливими для великої кількості населення.

Дослідженням встановлено, що впродовж 2012-2016 років світова фітнес індустрія, порівняно з іншими галузями, була найбільш стабільною [58]. За темпами свого розвитку вона посідає друге місце у світі (після високих технологій). З'ясовано, що світова фітнес-індустрія у 2013 році отримала близько 75,5 млрд. доларів прибутку [3]. Нині Україна знаходиться на 11-ій позиції в рейтингу країн Європи за кількістю фітнес-клубів, і на 12-ій позиції за кількістю споживачів послуг (рис. 3.1).

Фітнес в Україні зародився років на 20 пізніше, ніж в більшості європейських країн. Вітчизняний ринок фітнес-послуг протягом 2013-2015рр. балансував між попитом і пропозицією [48]. На думку експертів компанії Pro-Consulting, потенційна ємність фітнес-ринку України оцінюється у \$ 2 млрд. [35].

### Кількість фітнес-клубів



### Кількість споживачів послуг, тис

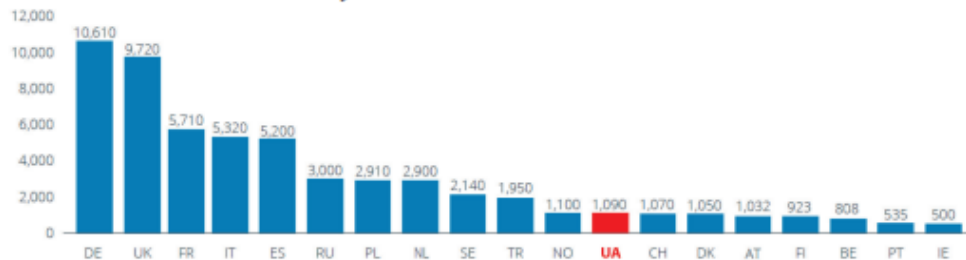


Рис.3.1. Місце України на ринку фітнес послуг Європи у 2020 році

Тобто існує відкладений попит на послугу і він величезний. Починаючи з 2018 року Україна представлена в європейському звіті галузі та міжнародному звіті IHRSA GLOBAL REPORT. Встановлено, що у 2020 році дохід фітнес-клубів України становив 266 509 434 доларів США. Міжнародний звіт European Health&Fitness Market показав, що фітнесом у Європі сьогодні займається 62,2 млн громадян, у тому числі 1,2 млн українців. Але якщо говорити про покриття фітнес-послугами, то в Україні цей показник складає менше 3% і є одним із найнижчих в Європі.

Фітнес-індустрія в Україні починала зароджуватися в Києві і на сьогоднішній день столичний ринок фітнес-послуг продовжує залишатись найбільш розвиненим в нашій країні. Станом на кінець 2020 року покриття фітнес-послугами у Києві досягає 8,7%. У Києві присутній найширший спектр фітнес-послуг. Середня ціна на річний абонемент відвідування фітнес клубу у столиці складає 8425 грн. Другим містом після Києва за оцінкою основних показників ринку фітнес-індустрії є Харків. Так, у Харкові покриття фітнес-послугами становить 6,4%. Харків разом із Запоріжжям ділять 3 місце після



Києва і Львова по забезпеченості басейнами (24%). Станом на кінець 2020 року в Україні функціонувало 1765 організацій у сфері фітнес-індустрії, які, в основному, розташовані у великих містах: Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Кількість фітнес-клубів в Україні у 2020 році у розрізі регіонів

Важливою складовою фітнес-клубу є басейн. Клуби з басейном є мають більш високий попит відвідувачів. З'ясовано, що в Україні лише 15% фітнес-клубів мають об'єднаний басейн. Це пов'язано, насамперед з тим, що наявність басейну супроводжується великими додатковими витратами для фітнес-клубів. За оцінками експертів у більшості клубів добре представлені тренажерні зали та групові заняття, однак кількість басейнів не покриває споживчих запитів. Забезпеченість площами басейнів в Україні становить лише 19% від нормативних показників. Найвищий показник забезпеченості басейнами у Львові – 40%. А більшість міст України забезпечені площами басейнів менш ніж на 10%. В Україні існують басейни у складі фітнес-клубів (в основному мережа «Sport Life»), а також у складі розважально-оздоровчих комплексів.

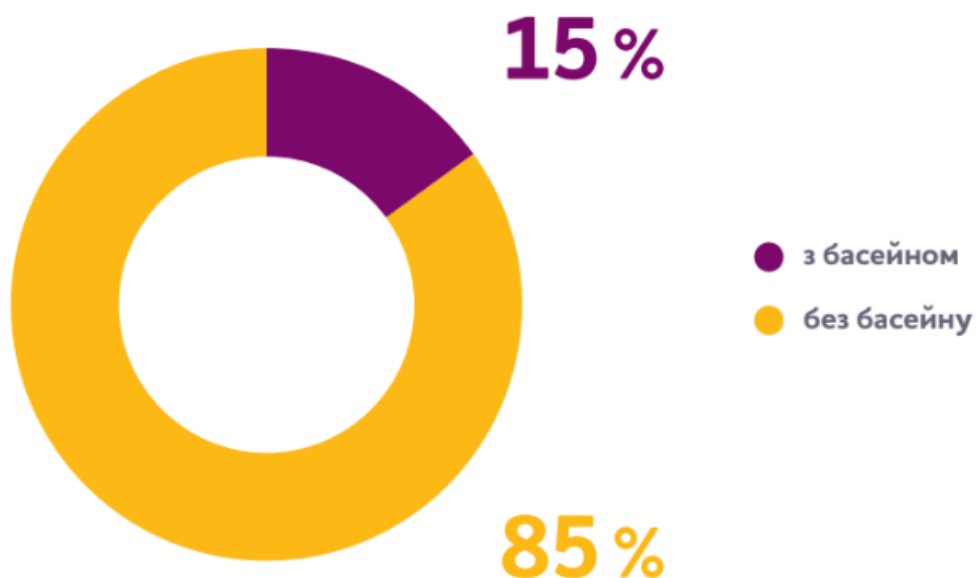


Рис. 3.3. Частка фітнес-клубів в Україні, які мають басейн (станом на 2020 рік)

Для формування та розвитку бренду спортивної організації має значення розподіл фітнес-клубів за ознакою мережевий/немережевий. З'ясовано, що у 2020 році мережевих фітнес-клубів в Україні – 41%, немережевих – 59% (рис. 3.4.). Мережевим вважається клуб, який має від трьох клубів в різних локаціях.

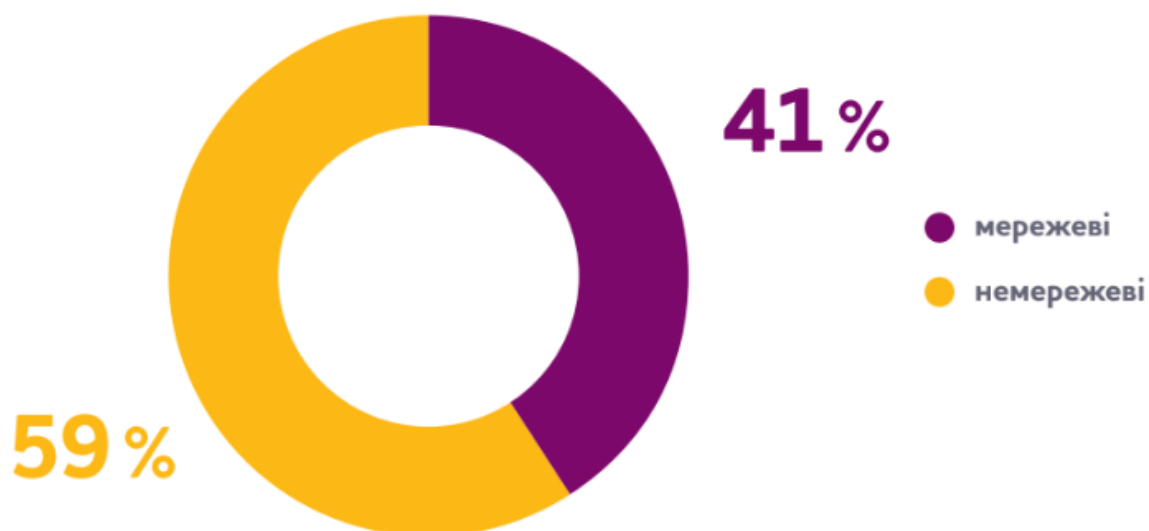


Рис. 3.43. Співвідношення мережевих та немережевих фітнес-клубів в Україні у 2020 році.

Найбільше мережевих клубів відкрито компанією FitCurves – 105. На другому місці знаходиться компанія SportLife, я якій нараховується 67 клубів у 15 містах України. 31 спортивний клуб відкрито компанією Малібу, 24 – АтлетіКо, 14 – PulseGym, 11 – Сафарі. Рейтинг найвідоміших брендів фітнес-клубів України представлено на рис. 3.5.

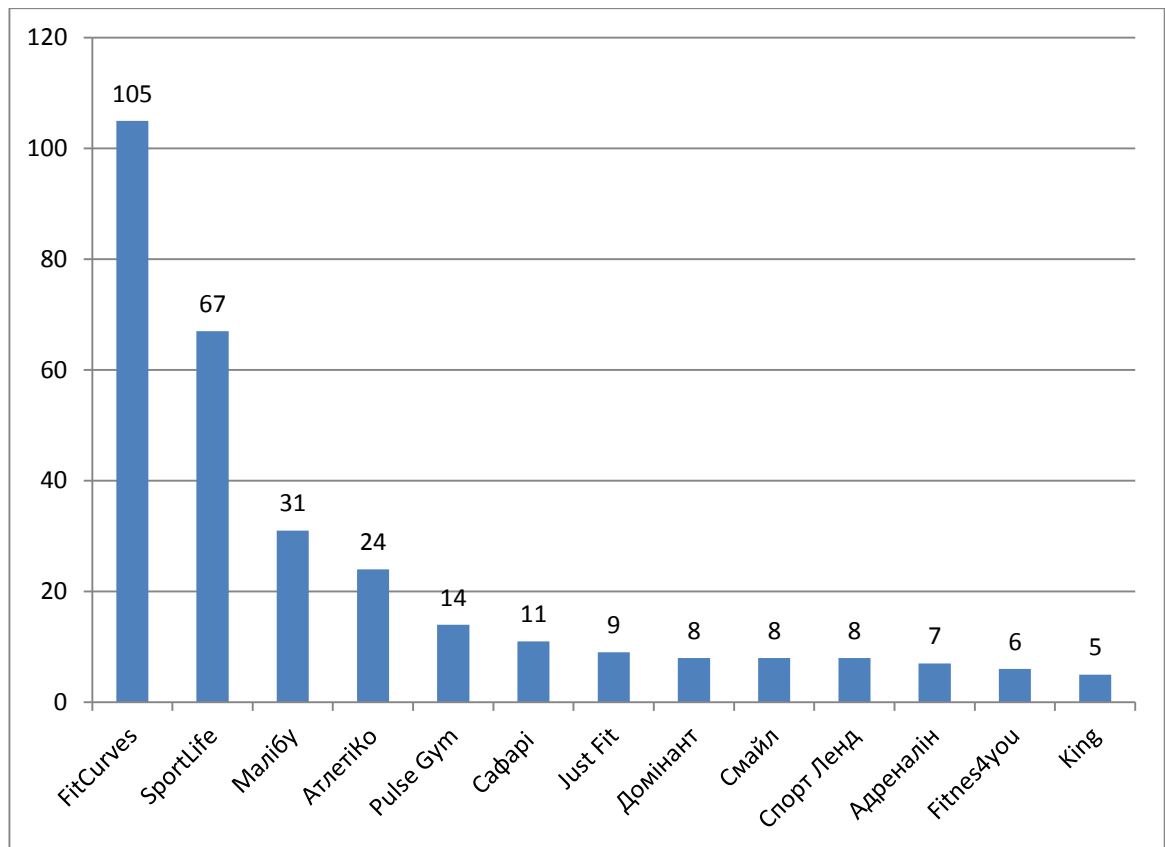


Рис. 3.5. Бренди-лідери фітнес-клубів України (за кількісним показником) у 2020 році

Як можна побачити з рис. 3.4. лідерами ринку є FitCurves, SportLife, Малібу, АтлетіКо. Мережа Сафарі, яка дуже швидко збільшилась в кількості в 2019 році у 2020 році втратила частину клубів, звільнивши місце в п'ятірці лідерів для PulseGym.

На популярність фітнес клубу впливають як асортимент послуг, так і ціна відвідування. Аналізом встановлено, що усі з зазначених вище фітнес-клубів мають тренажерні зали, усі, окрім FitCurves мають кардіозони; усі окрім FitCurves та JustFit мають аеробні класи, заняття з пілатесу та йоги, і лише деякі з клубів мають Спа та масажні кабінети.

Більше 81% цінового сегмента ринку фітнес-послуг потрапляє в діапазон середньорічних цін від 3 000 до 15 000 грн. Близько 27% ринку припадає на сегмент середньорічних цін нижче \$120 і майже 4% ринку знаходиться в діапазоні цін понад 27 000 грн (рис. 3.5). З'ясовано, що середня ціна річного відвідування фітнес-клубу в Україні складає 6 040 грн.



Рис. 3.6. Цінова політика фітнес-індустрії України у 2020 році.

Аналіз ринку споживачів фітнес-послуг в Україні показав, що 1,2 млн українців користуються послугами фітнес-клубів. Це становить 2,9% населення. Річний оборот ринку фітнес-послуг України у 2020 році становив \$ 266,6 млн. Під річним оборотомми розуміємо добуток кількості споживачів фітнес-послуг на середню вартість їх річного відвідування. Оборот фітнес-індустрії у 2020 році по містах України представлено на рис. 3.6. З рисунка можемо зробити висновок, що більше половини річного обороту складають міста України з населенням понад 700 тис.

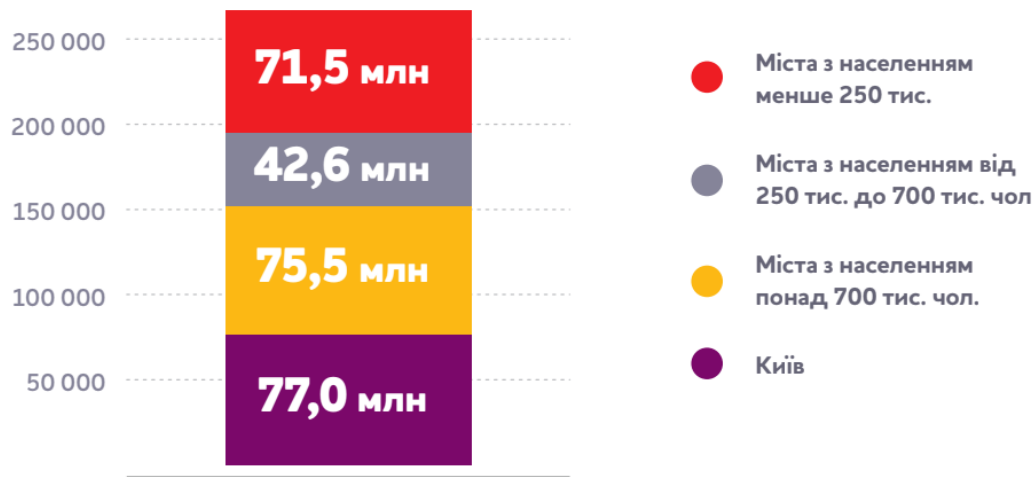


Рис. 3.6. Оборот фітнес-індустрії по містах України у 2020 році

Найбільшими фітнес-мережами України є "Sport Life" та FitCurves, які працюють в столиці України та починають освоєння регіонів. Також необхідно згадати про мережі фітнес клубів, що працюють лише в одних регіонах. До таких відносяться: Kiwi fitness у Львівській області, Інтер-Атлетика у м. Луцьк, PulseGym у м. Харків, Альянсу Івано-Франківську, Спортленд у Києві. Також відзначимо спортивні компанії VIP сегменту, серед яких: «Tsarsky», "5 елемент", "Акваріум", "Гран-Прі", Sportlife Deluxe. Це свідчить про те, що майбутнє за великими і мережевими клубами, хоча окремих клубів набагато більше.

Основними тенденціями фітнес індустрії України за останні роки є: пропозиція якнайширшого спектру послуг (практично відсутні вузькоспеціалізовані клуби); орієнтація на середній клас; зростання кількості невеликих фітнес клубів у регіонах країни; зростання ролі інтернет маркетингу не лише у просуванні, але й в створенні послуги; адаптація закордонного досвіду у специфіці проведення тренувань та підходів до клієнта.

Отже, дослідження ринку фітнес-індустрії України показало, що він знову знову збільшується. Тільки за останній рік кількість об'єктів фітнес-індустрії зросла майже на 200 одиниць.

Для забезпечення розвитку фітнес-індустрії в Україні необхідно:

- зробити все можливе, щоб фітнес та активний спосіб життя стали доступними кожному українцеві, незалежно від категорії чи місця проживання населення;

- залучати інвестиції в фітнес-галузь. При цьому, найдоцільніше це робити у містах із населенням менше 250 тис. осіб, де проживає достатня кількість потенційних споживачів, проте покриття фітнес-послугами поки що невелике;

- популяризувати здоровий спосіб життя на всіх рівнях – особистому, громадському та державному.

### **3.2. Аналіз діяльності фітнес-компанії «Galactica»**

Galactica - відносно новий спортивний осередок в Києві, що знаходиться за адресою: м.Київ, Голосіївський проспект 120 В. Представляє собою ультра сучасний простір, розташований на загальній площі в 2500 м<sup>2</sup>. Даний спортивний клуб є представником нового покоління клубів преміум-класу, де розміщено 7 фітнес-зон, розроблених з урахуванням останніх світових трендів і інновацій, в тому числі 25-метровий басейн, кардіо зона, велика зона функціонального тренінгу. У клубі Galactica проводяться різноманітні персональні та групові заняття (зумба, фітнес, бокс, йога, розтяжка), солярій, спортивний бар та затишна дитяча кімната з іграшками та мультфільмами. Працює клуб щодня з 7:00 до 22:00 у будні та з 9:00 до 20:00 у вихідні дні. Враховуючи цей факт, а також зручне та вдале розташування, фітнес клуб «Galactica» є максимально привабливим для клієнтів, незважаючи на рівень ціноутворення вище середнього [47]. Поряд з фітнес-клубом є зручна транспортна розв'язка і велика кількість парковочних місць.

Фітнес-центр «Galactica» пропонує своїм клієнтам такі послуги:

#### **1. Тренування в тренажерному залі.**

Ефективні силові тренажери «Impulse Fitness», кардіо-зона з обладнанням «Smooth Deck», з різноманітними лавками для тяги та жиму, тренажерами, штангами, гантелями тощо.

**2. Групові заняття.** Клуб «Galactica» пропонує своїм відвідувачам максимальне різноманіття у тренуваннях, що дозволяє задовольняти клієнтські інтереси на вищому рівні, адже вони можуть обирати саме той спортивний напрям, який їм до вподоби. Клуб пропонує наступні групові заняття: пілатес

(Stretching), йога, body-step, Табата, Step, Тверк, FitMix, Press, Stickfit. Розклад занять щомісяця оновлюється і часто доповнюється.

3. Персональні тренування з тренером. Для досягнення прогресу як для початківців, так і для досвідчених спортсменів, необхідною запорукою успіху є можливість займатися зі спеціалізованим тренером. Крім допомоги у залі, він коригує план харчування клієнта та складає індивідуальну програму тренувань.

4. Фітнес-бар. Великий асортимент якісного спортивного харчування і добавок. Також тут можна випити свіжого фрешу, корисно перекусити, підкріпитися протеїновими батончиками, енергетичними та прохолодними напоями, коктейлями.

6. Дитяча кімната. Затишна та простора зона дозволить маленьким дітям не сумувати поки їх батьки тренуються. Із кімнати добре видно весь тренажерний зал, а співробітник клубу розважить малюка, доки батьки займаються фітнесом.

7. Дитячі тренування. Окрім вищезазначеного, фітнес-центр «Galactica» пропонує тренування для дітей, серед яких: Zumba, Джиу-джитсу, CrossFit . Вік дітей-відвідувачів клубу – 7-15 років, групові класи розпочинають роботу з 16:00, щоб дітям було зручно приходити на заняття після школи. Окремим варіантом є можливість займатися індивідуально с тренером.

Діяльність спортивного центру «Galactica» будується на засадах лінійно-функціональної організаційної структури. У клубу є двоє власників, проте роботу координує директор. Організаційну структуру клубу представлено на рис. 3.7., з неї можемо побачити, що директору підпорядковується головний менеджер та заступник директора, у якості якого виступає головний тренер. Вони є функціональними керівниками свого рівня та мають право безпосередньо впливати на виконавців: групу адміністраторів, барменів та всього тренерського складу.

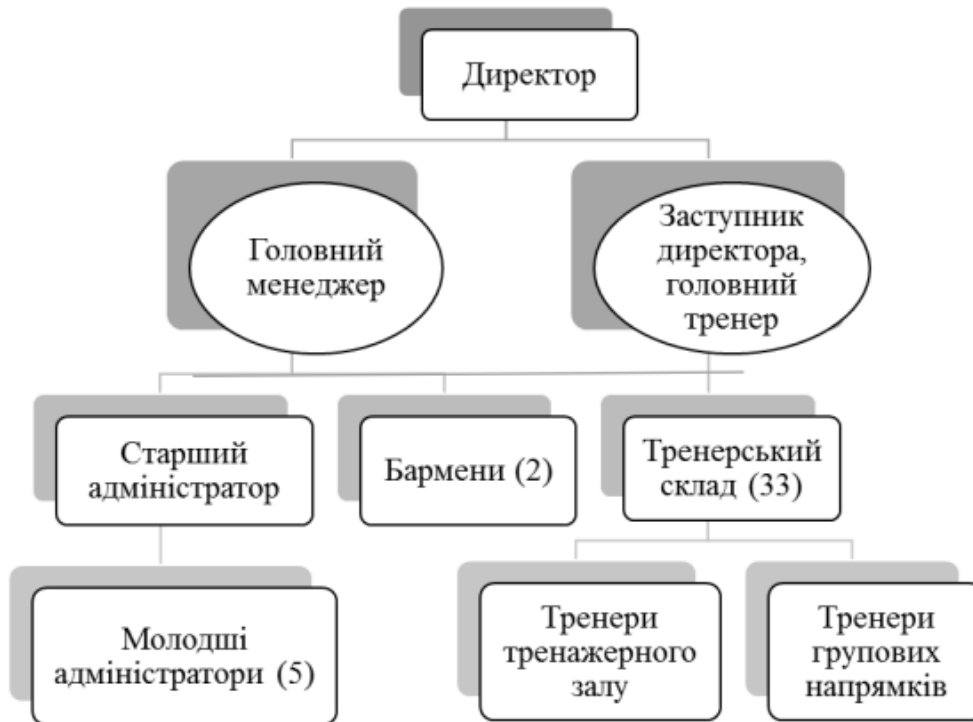


Рис. 3.7. Організаційна структура управління фітнес-клубу «Galactica»

Головний менеджер активно займається просуванням клубу. Головним чином це здійснюється через власний сайт, соціальні мережі, рекламу. Оформленням та веденням сторінки в мережах Інстаграммі та Фейсбук займається професійно підготовлений smm-спеціаліст та співробітник клубу. Окрім того, головний менеджер регулярно здійснює телефонні дзвінки новим та постійним клієнтам з метою отримання зворотнього зв'язку про якість та враження від клубу. Все це направлено на пошук потенційних клієнтів, підвищення прибутку клубу, а також популяризації його бренду у найбільш привабливішому сегменті відвідувачів.

Серед унікальних складових ринкової пропозиції фітнес клубу «Galaktika» можна виділити: дружня (сімейна) атмосферу у клубі, можливість відвідувати практично усі секції за єдиними абонементом, можливість розробки індивідуальних програм. Разом з тим, проведений нами аналіз показав і недоліки в площині просування послуг «Galaktika», серед них: безсистемність проведення рекламної кампанії; відсутність аналізу ефективності проведених заходів тощо.

### 3.3. Дослідження користувачів послуг бренду фітнес-клубу «Galactica»



Чому споживачі вибирають продукти або послуги конкретної компанії, а не конкурента? Більшість науковців та практиків схильні вважати, що справа в брендингу - імені, репутації та цінностях компанії. Саме це виділяє одну компанію від іншої.

Для дослідження аудиторії бренду фітнес-клубу «Galactica» нами було розроблено анкету-опитувальник (додаток 1). Кількість респондентів – 40 осіб; Період проведення – 5-20 червня 2021 р.

Дослідженням встановлено, що більшість опитуваних (53%), навіть будучи клієнтами компанії «Galactica», асоціюють фітнес-послуги здебільшого з відомими (розкрученими) брендами на кшталт «SportLife» (рис.3.8.). Це свідчить про те, що назва та розкрученість спортивного бренду впливають на його впізнаваність.

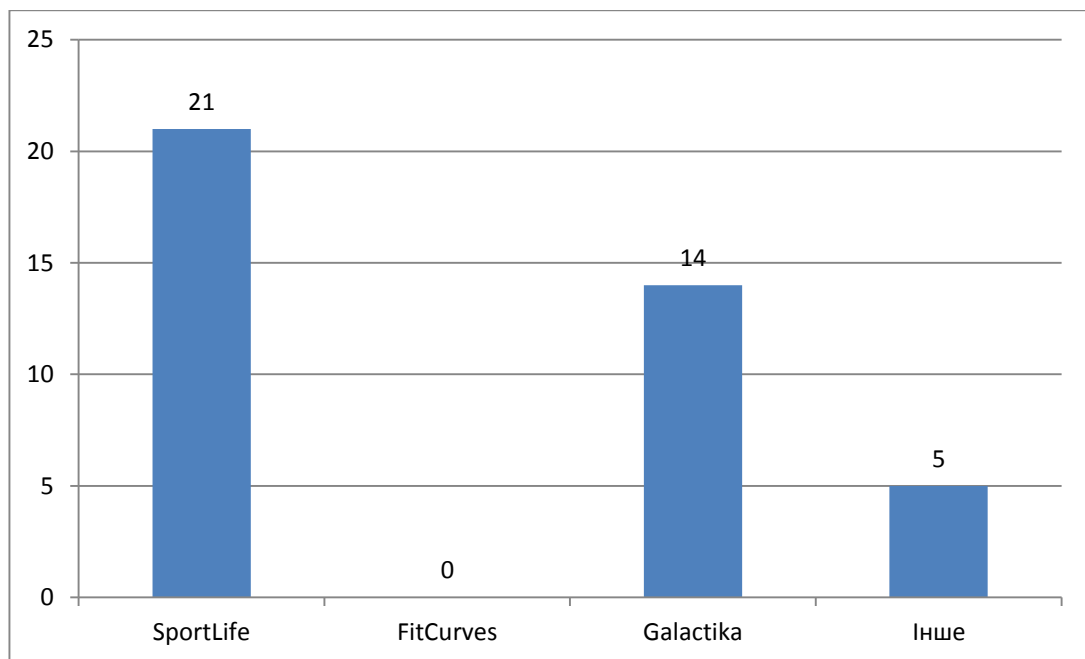


Рис. 3.8. Відповіді респондентів на питання «При думці про фітнес-клуб, які бренди згадуються Вами в першу чергу?»

Також дослідженням з'ясовано, що для 28% опитуваних важливим при виборі фітнес-клубу є асортимент послуг, для 17% - вартість абонементу, 15% - якість обладнання та для 12% - наявність басейну та СПА (рис. 3.9.). Отже, можна сказати, що ці чотири критерія є найважливішими для споживачів при

виборі фітнес клубу. Отримані результати варто взяти до уваги при формуванні концепції розвитку бренду фітнес-клубу.

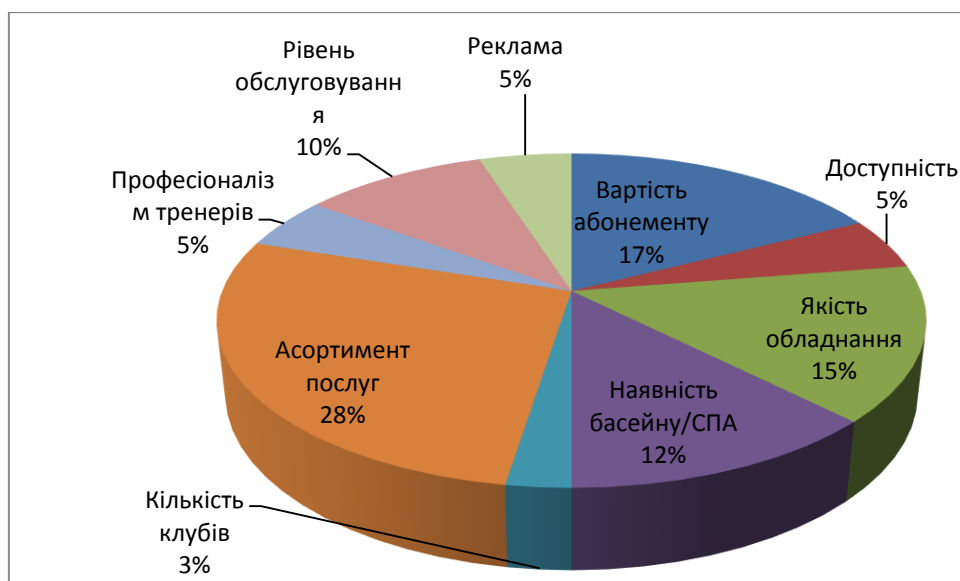


Рис. 3.9. Відповіді респондентів на питання «Що для Вас є важливим при виборі фітнес клубу?»

Щоб зрозуміти, чи пов'язують споживачі фітнес-послуг назву бренду з якістю пропонованих ним товарів та послуг, респондентам було задано відповідне питання. З'ясовано, при виборі споживачем фітнес-послуги, для 85% опитуваних є важливим бренд фітнес-компанії (рис. 3.10). Таким чином можна зробити висновок, що якість і назва бренду для споживачів є пов'язаними та взаємозалежними поняттями.

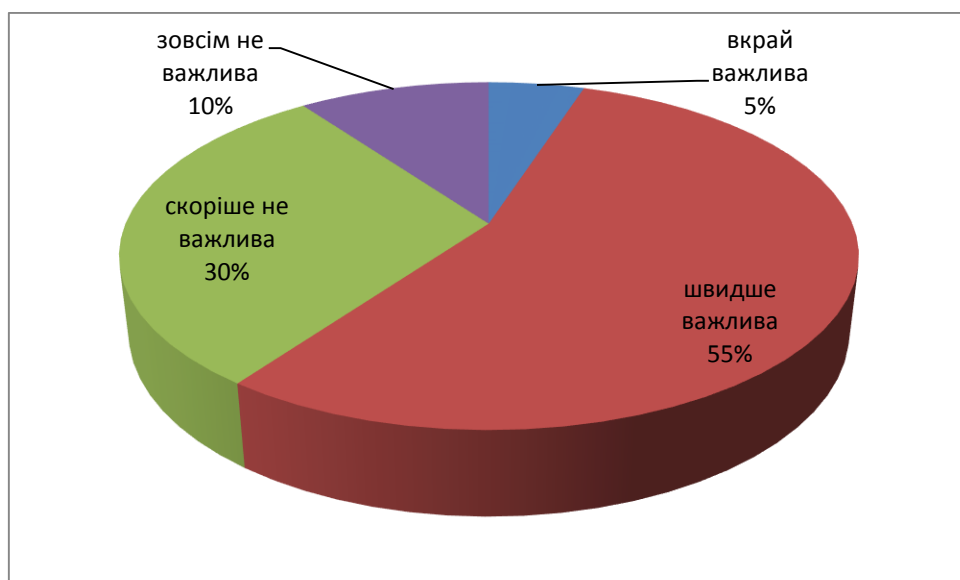


Рис. 3.10. Відповіді респондентів на питання «Чи важливим для вас є бренд при виборі Товару або Послуги у фітнес-клубі?»

На запитання анкети «Яку ключову складову бренду «Galaktika» Ви вважаєте особливою та такою, що сприяє запам'ятовуваності бренда?» (рис.3.11) більшість опитуваних відповіли, що цими складовими є «загальна концепція клубу» (60%) та «логотип спортивної компанії» (20%). Таким чином логічним є висновок про те, що компанії, яка має наміри розвивати бренд, в першу чергу необхідно звертати увагу саме на ці складові.

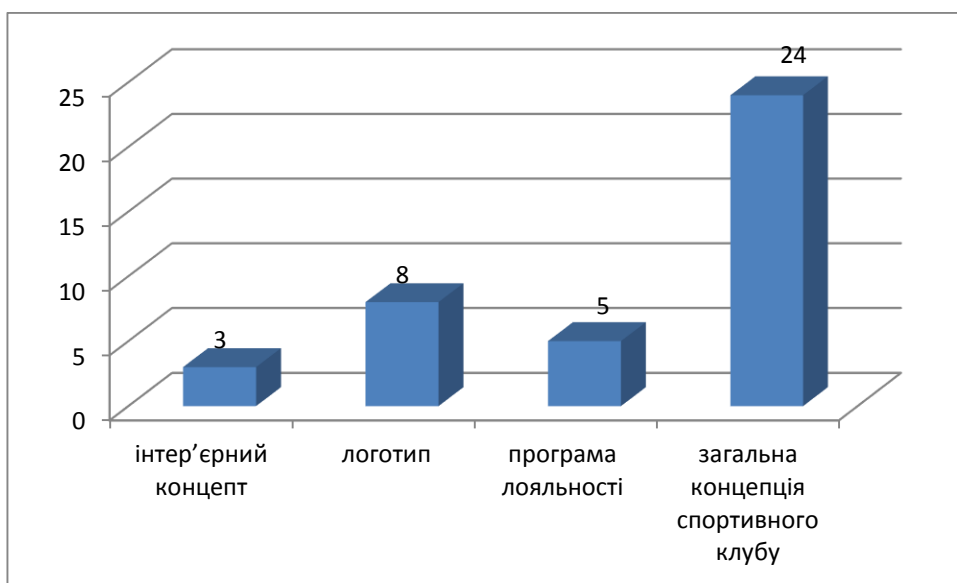


Рис. 3.11. Відповіді респондентів на питання «Яку ключову складову бренду «Galaktika» Ви вважаєте особливою та такою, що сприяє запам'ятовуваності бренда?»

Реклама є активним інструментом формування маркетингової позиції компанії. Вона використовуються в усіх відомих стратегіях позиціонування. Незважаючи на загальні вимоги до реклами, яка позиціонує реклама повинна строго відповідати багатьом додатковим запитам. Це пов'язано, насамперед, з тим, що нехтування ними значно знижує ефективність її використання. Реклама повинна обов'язково вказувати на вигоди, одержувані споживачем позиціонується товару, формувати особистісне ставлення споживача до позиціонується товару тощо [61]. Дослідженням встановлено, що для 60%

відвідувачів спортивного клубу основним джерелом інформації про клуб є пошукові системи Інтернету, для 15% - сайт компанії, для 12% - сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) – рис.3.12.

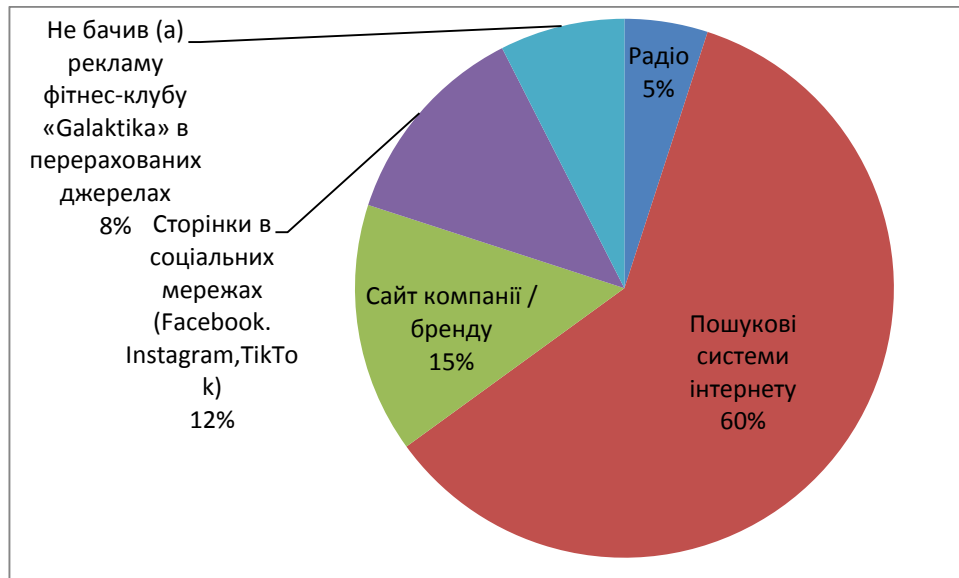


Рис. 3.12. Відповіді респондентів на питання «Чи бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу фітнес-клубу «Galaktika»? Вкажіть, будь ласка, де ви бачили або чули рекламу

На запитання анкети про те, наскільки для опитуваних є відомим бренд «Galaktika», 75 % опитуваних відповіли, що добре знайомі з брендом і на постійній основі користуються його послугами (рис. 3.13). При цьому для 10% відвідувачів клубу вищезазначений бренд є мало відомим. Можна припустити, що ці 10% відвідувачів фітнес клубу проживають поблизу клубу і обрали його не за складовими бренду, а за територіальним розташуванням.

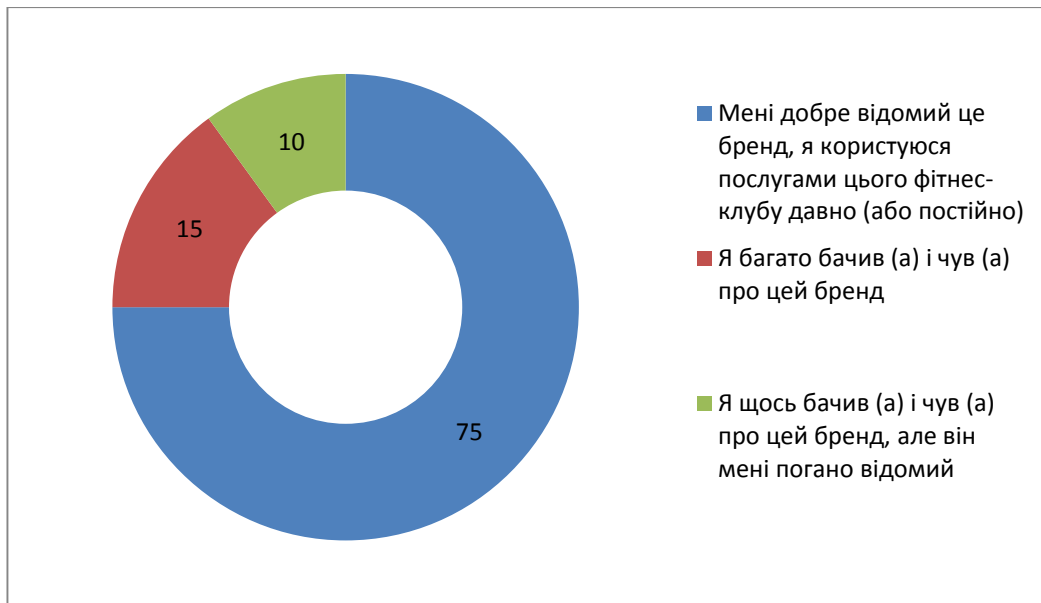


Рис. 3.13. Відповіді респондентів на питання «Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відомий Бренд «Galaktika»?»

Для того, щоб опитування було ефективним, важливим є складання портрету цільової аудиторії, або, іншими словами, портрету клієнта. Портрет клієнта - це основа будь-яких маркетингових дій. Якщо немає розуміння хто твій ідеальний потенційний клієнт, шанс створити грамотну стратегію маркетингу знижується. Це означає, що не вийде побудувати відносини з покупцем або запустити ефективну рекламу. Не вірне уявлення про свого клієнта веде до провалів бізнесу або перевитрати рекламного бюджету. Тому в нашу анкету ми включили запитання, які допоможуть зорієнтуватися: хто він, клієнт фітнес клубу «Galaktika»?»

З'ясовано, що клієнтами фітнес клубу є, здебільшого, жінки (70%). Це можна пояснити тим, що у клубі працює велика кількість спортивних секцій таких як пілатес, йога, фітнес тощо, які відвідують переважно жінки. Чоловіки, як правило, займаються тільки в тренажерному залі, тому їх кількість менша (рис.3.14).

Розподіл споживачів фітнес-послуг за статтю, %



Рис. 3.14. Розподіл відвідувачів клубу «Galaktika» за статтю

На нашу думку стратегію розвитку бренду необхідно будувати з урахуванням вікової категорії користувачів даного бренду. У зв'язку з цим нами з'ясовано, що вік відвідувачів фітнес-клубу розподілився наступним чином (рис.3.15). Переважна кількість відвідувачів – 18-21 років (13%), 22-45 років (23%).

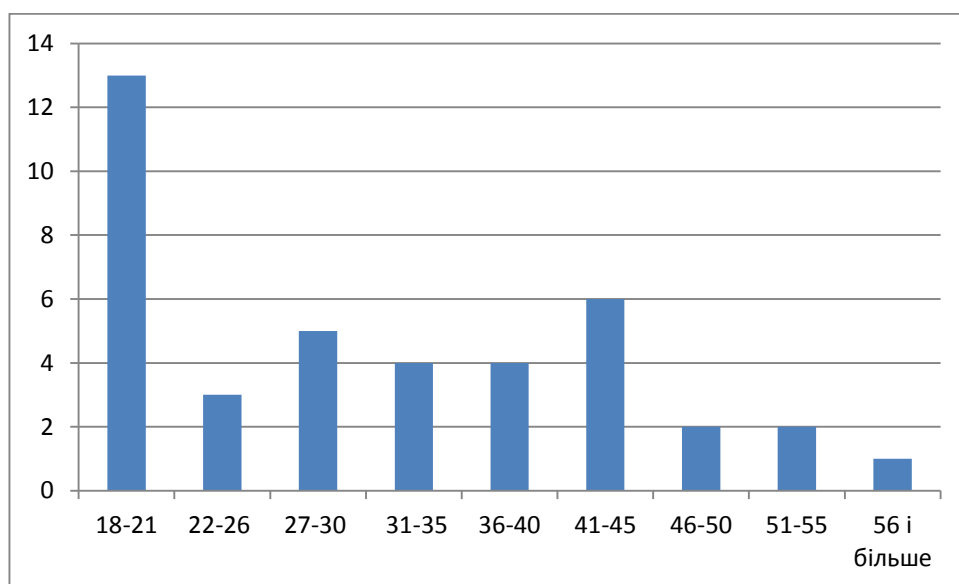


Рис. 3.15. Аналіз вікової категорії відвідувачів фітнес-клубу «Galactica»

Результати проведеного дослідження нами буде враховано при виборі інструментів розвитку бренду, які буде представлено у четвертому розділі кваліфікаційної роботи.

### **Висновок до розділу 3**

Дослідженням встановлено, що серед українців фітнес почав набувати популярності на 20 років пізніше, ніж в більшості європейських країн. З'ясовано, що протягом 2013-2015рр. вітчизняний ринок фітнес-послуг балансував між попитом і пропозицією. Нині потенційна ємність фітнес-ринку України оцінюється у \$ 2 млрд.

Об'єктом нашого дослідження ми обрали фітнес клуб Galactica, який є відносно новим на ринку фітнес-послуг столиці. Цей ультра сучасний клуб є представником нового покоління клубів преміум-класу. При цьому з'ясовано, що більшість клієнтів компанії «Galactica» асоціюють фітнес-послуги здебільшого з відомими (розкрученими) брендами на кшталт «SportLife». З цього можемо зробити висновок про те, що бренд-менеджмент компанії «Galactica» станом на сьогодні знаходиться на етапі зародження і потребує розробки і застосування чітких дієвих інструментів його розвитку.

## РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «GALAKTIKA»

### 4.1. Застосування концепції позиціонування для просування бренду фітнес центру

У сучасних умовах господарювання, які є непередбачуваними та складними, зберегти свій бізнес та забезпечити його розвиток у майбутньому мають змогу ті власники бізнесу, які готові змінюватися. Тобто, традиційні рекламні продукти не дозволяють новому товару успішно увійти на ринок і завоювати певний сегмент. Навіть висока якість фітнес-послуг не може бути гарантом успіху, оскільки велика кількість конкурентів дозволяє купити аналогічну послугу за нижчу ціну або аналогічної якості.

Щоб зробити бренд будь-якої компанії впізнаваним, компанії необхідно насамперед дати відповідь на три основних запитання: що робить ваш клуб особливим і як цим скористатися; як відправити правильне повідомлення цільовій аудиторії; як якісно просувати бренд спортклубу (рис.4.1.). Однією з основних задач гравця на ринку фітнес послуг, залишається процес просування послуг та фітнес-клубу загалом. Це досягається завдяки раціональному продуманому маркетинговому плану, який є трудомістким процесом та вимагає значних зусиль.

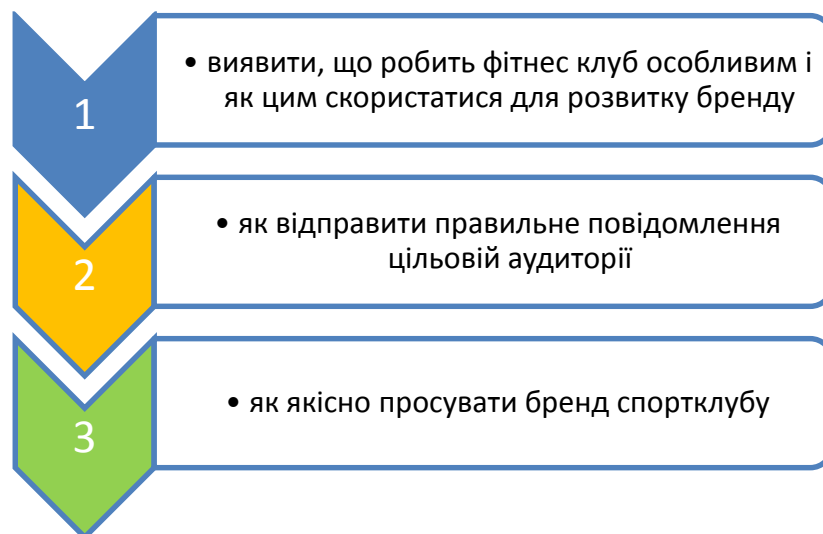


Рис. 4.1. Передумови позиціонування фітнес клубу



Більшість фітнес клубів оперує фактично одними цілями та задачами. Тому, для просування бренду клубу потрібно розробити унікальну пропозицію ( USP – Unique Selling Point). Саме вона допомагає виділити даний фітнес клуб від інших. На нашу думку, найбільш доцільним для даної задачі є застосування концепції позиціонування.

Концепція позиціонування фітнес організації - це комплекс рішень по створенню відмінних рис ринкової пропозиції, кращого в певній якості (властивості), ніж у конкурентів для залучення нових і утримання існуючих споживачів.

Для розробки позиціонування проекту на ринку необхідно вивчення конкурентного середовища об'єкта: аналіз роботи існуючих фітнес-клубів з аналогічним чи близьким пропозицією послуг, розгляд стратегій ціноутворення конкурентів і оцінка ефективності їх бізнесу. Це дозволить команді фахівців грамотно виробити конкурентну стратегію об'єкта. Пошук і формулювання унікальної пропозиції, шляхи дистанціювання від конкурентів, вироблення власних конкурентних переваг проекту, розробка методів активного просування проекту визначення всіх цих параметрів необхідно для розуміння місця Вашого проекту серед конкурентів.

Наступним кроком є розробка стратегії позиціонування об'єкта: визначення цільової аудиторії кількісними методами (маркетингове дослідження) або на підставі експертної оцінки; визначення набору послуг проекту, розробка стратегії ціноутворення. Результатом двох цих блоків досліджень є маркетингова Концепція фітнес-клубу.

На сьогоднішній день головними особливостями фітнес центру «Galaktika», що виділяють його серед аналогічних фітнес-центрів, є наступні: різноманітність оздоровчих програм, висококваліфікований персонал, незвичайне оформлення інтер'єру. За винятком досвідченого тренерського складу, яким володіють одиниці фітнес-клубів, перераховані атрибути є унікальними. Крім того, всі відмінності важливі споживачам, що підтверджується результатами дослідження, доступні і відчутні, не можуть бути

легко скопійовані конкурентами і прийнятні для покупців. Однак фітнес клубу «Galaktika» необхідно розширювати спектр нетрадиційних спортивних продуктів.

Як приклад нетрадиційних продуктів сфери фітнесу можна вважати послуги фітнес клубу «Академія спорту» (Одеса). В цілому послуги клубу є традиційними для даного виду діяльності, але з 2015 р. компанія взяла курс на креативне оновлення асортименту послуг. Таким чином з'явилася секція самооборони для дівчат, проводяться заняття для глухонімих клієнтів; у клубі можна скористатися послугами косметологів, дієтологів, психологів, філологів тощо.

У випадку, якщо фітнес-клуб позиціонує себе як преміум-клас, то у ньому може бути представлено такий набір додаткових послуг: дитячий клуб, няня для дітей, СПА-салон, зона продажу спортивного харчування, якісний бар або ресторан, що пропонує на вибір широкий асортимент дієтичних страв, магазин спортивного одягу і взуття. Хоча запропонована структурна одиниця не приносить великий дохід, проте якщо фітнес клуб позиціонує себе як клас преміум то не може не мати магазин спортивних товарів. Наявність басейну обов'язково. Дорогий інтер'єр, парковка.

Одним із трендів 2020 року стало бажання покупців бути обізнаними з брендом, стати його частиною. У зв'язку з цим часто споживачі цікавляться не лише продукцією, а й зацікавлені отримувати цікаву інформацію про бренд, про керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволять соціальні мережі. За даними HUBSPOT, бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою соціальних мереж, подвоїться протягом наступних 5-ти років [53]. Тому сьогодні ті компанії, які ведуть свої сторінки в соціальних мережах, мають на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, що використовуються традиційну рекламу. Таким чином, ведення сторінок в соціальних мережах дозволяє клієнтам відчутти персональний зв'язок з компанією. Іще одним вагомим елементом підвищення лояльності до бренду може стати персональна присутність власника бізнесу, керівництва та менеджменту в соціальних

мережах. Дослідженням встановлено, що більше 50% компаній збільшили попит на свої товари і послуги за допомогою Facebook. Вдалим прикладом можна назвати соціальну активність керівництва Приватбанку, зокрема на офіційній сторінці банку в Facebook регулярно надаються відповіді на питання передплатників і розміщують власні пости. Отже, використання інтернету та технології нетрадиційного маркетингу дозволять фітнес клубу перейти від масового до цільового маркетингу, що в умовах кризових явищ в економіці дозволить заощаджувати кошти на маркетинг.

Проведення різних флешмобів, змагань, тематичних днів і їх анонсування допоможе розповсюдити інформацію про клуб. Брендovanі футболки і кепки можуть поліпшити імідж клубу, просуваючи його на заходах. Шапки, шкарпетки і футболки можна продавати, щоб збирати кошти і одночасно просувати заклад.

Для розвитку бренду доцільно залучати ЗМІ. Місцева газета може зацікавитися висвітленням заходу, що проходить в клубі. Написавши туди статтю, або розповівши про подію на місцевому радіо- можна залучити нових клієнтів.

Партнерство з підприємствами, що знаходяться поблизу, може дати корисні результати. Можна створити корпоративну оздоровчу програму, яка дає стимули компаніям направляти своїх співробітників в клуб.

Ще одною суттєвою проблемою більшості фітнес центрів є відсутність комплексного підходу до здоров'я людини, кожен сам намагається зрозуміти, яка програма йому необхідна. Звичайно, існують персональні тренери в тренажерних залах, але зазвичай їхні зусилля спрямовані лише на швидке досягнення результатів за стандартно розробленою програмою. Виходячи з усього ми пропонуємо кожного відвідувача розглядати через призму медицини. Це означає, що кожен клієнт, які захоче займатися в даному фітнес-центрі, може отримати: медичне обстеження перед початком тренувань; рекомендації на основі обстеження за програмою занять; індивідуальну програму харчування; можливість проводити самостійний контроль стану здоров'я після кожного

тренування і спостерігатися у спеціаліста систематично; також психологічні розвантаження протягом відвідування фітнес центру.

При сьогоденішньому ритмі життя людина часто знаходиться в стресових ситуаціях, і це безпосередньо відбивається на загальному стані здоров'я. Звідси випливає, що просто необхідна психологічна розвантаження. Для цих цілей буде створена кімната релаксації. Основною метою застосовуються в релаксаційних кімнатах методів є психічне і розумове розслаблення. Правильно оснащена кімната релаксації дасть можливість проводити ефективні сеанси кольоро-, світло-, арома-, музикотерапії

#### **4.2. Вірусний маркетинг як інструмент бренд-менеджменту**

Вірусний маркетинг - це метод популяризації рекламної інформації, що має на увазі, що головними розповсюджувачем контенту будуть його одержувачі. Основне завдання - створити такий рекламний продукт, який максимально зацікавить користувачів і надихне їх настільки, що вони захочуть поділитися цим знанням з іншими.

Вірусний маркетинг в Інтернеті поділяють на кілька видів:

Сарафанне радіо. Найняти 50-100 тисяч людей для поширення інформації про продукт або послугу під силу тільки корпораціям. Однак ця цифра ніщо, в порівнянні з тією кількістю користувачів, які бажають самі ділитися інформацією. Мільйони безкоштовних «рекламоносіїв» в короткі терміни «рознесуть» новину про ваш товар або компанію, якщо ця новина є цікавою.

Чутки. Вірусний маркетинг використовує такий древній інструмент підігріву ажіотажу в публіки як чутки. Мета - викликати емоції, інтерес навколо товару, послуги або події. У 90% слух є спотвореною та емоційно підігрітою інформацією, тому використовувати цей інструмент в комерційних завданнях слід обдуманно і акуратно. Випустивши слух «на волю» потім буде дуже непросто його коригувати. Наприклад, Голлівуд любить поширюватися про особисте життя зірок.

Моніторинг думок. Покупці товару, користувачі послуги під час дискусій приходять до певного думку про продукт. Найчастіше суспільна або споживча думка підтримується більшістю цільової аудиторії і на неї орієнтуються інші покупці. Маркетологи регулярно здійснюють моніторинг переваг аудиторії.

Провокація, скандал. Такі технології вірусного маркетингу часто застосовуються в медійній сфері, соцмережах. Маркетологи знають, будь-який скандал чи провокація викликає бурхливу реакцію у користувачів і цільової аудиторії. Навіть якщо люди розуміють, що їм демонструють «наживку», більшості важко втриматися від полеміки. Люди втягуються в скандал або провокацію і поширюють повідомлення по мережі.

Винагорода за поширення. Великі компанії «вербують» агентів з числа звичайних користувачів / покупців, яким платять певну суму грошей за поширення інформації або виконання цільового дії. Така комунікація називається WOM (Word Of Mouth) - вербальна рекламна комунікація. Наприклад, в 2005 році Procter & Gambel завербувала близько 10 000 молодих мам на всій території США, щоб вони при будь-якій комунікації з цільовою аудиторією (такими ж мамами) вихваляли продукцію компанії. Продажі підгузників і інших товарів для дітей помітно зросли.

Вірусний маркетинг не обмежується тільки п'ятьма видами - їх набагато більше. З появою Інтернету можливості впливу на користувачів збільшилися багаторазово. Однак в основі технології лежить простий принцип - зробити продукт впізнаваним в середовищі цільової аудиторії.

При вірусному маркетингу вірусний контент поширюється в геометричній прогресії за лічені хвилини: на Facebook, YouTube, в блогах, в особистих повідомленнях, в бесідах при зустрічі і т.д. Інформація передається від людини до людини сама по собі, без стороннього втручання. Фактично це маркетинг «з вуст в уста». 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.

Видами вірусної реклами можуть бути: відеоролики; поодинокі фотографії; колаж; невеликі тексти; ігри; флешмоби; креативні акції тощо. Вірусна реклама повинна не просто знайомити аудиторію з просуваються продуктом, але і містити контент, який зацікавить користувачів і спонукає їх зробити репост. До найбільш поширених тем у цій сфері належать спортивні та екстремальні трюки, шокуючі епатажні дії, гумор, діти, тварини і все, що викликає розчулення.

Канали поширення вірусної реклами: соціальні мережі , топ-блоги; спільноти (LiveJournal); - інформаційні інтернет-портали; форуми; фото / відео хостинги.

На сьогодні ІТ-ринок є високодохідним, а отже перспективним і повинен розглядатися вченими як складова моделі зростання національної економіки у глобальному економічному просторі. Таким чином, Інтернет є ключовим фактором досягнення інноваційного розвитку вітчизняної економіки. За умов глобалізації сфери економічних відносин за допомогою Інтернет кластеру реалізується стратегія нав'язування цінностей.

Створення та управління брендами є запорукою отримання конкурентних переваг та довгострокової рентабельності продуктів, послуг, компаній та організацій. Глибинні та науково обґрунтовані знання з питань маркетингу, поведінки споживачів, інновацій та управління брендами є важливим для кожного бізнесу та організації. Розуміння поведінки споживача є основою для розробки стратегій бренд-менеджменту, а також оптимального позиціонування на ринку та ефективної маркетингової тактики, особливо під час виведення на ринок нових товарів. На наш погляд, найбільш прогресивною та практичною технологією визначення особливостей поведінки споживачів та засобів впливу на неї є карта подорожі споживача (від англ. Customer journey map, experience map, далі — CJM).

CJM — це інструмент візуалізації взаємодії споживача з продуктом або послугою. Саме технологія CJM дозволила визначити особливості поведінки споживачів на ринку десертів з молочної сировини з метою сегментації ринку та

формування системи бренд-менеджменту інноваційних продуктів — структурованих десертів на основі сколотини та їх концентрату, що розроблено науковцями Харківського державного університету харчування та торгівлі. Сколотини є продуктом високої біологічної цінності, що одержують при виробництві вершкового масла. Розроблені десерти мають цілу низку корисних властивостей, зокрема позитивний вплив на активізацію розумової активності, покращення пам'яті та концентрації уваги, а також низьку вартість. Проте даний інноваційний продукт потребує активних маркетингових дій з боку виробників для вдалого виходу на ринок та формування лояльності потенційних споживачів. На основі проведених маркетингових досліджень та розробленої CJM запропоновано основні елементи бренд-менеджменту нових десертів для кожної цільової аудиторії потенційних споживачів (див. табл.). Таким чином, використовуючи технологію CJM, компанія може прогнозувати дії споживачів і застосовувати для кожного сегменту споживачів певні інструменти в точках контакту для формування лояльності до бренду.

#### **Висновки до розділу 4**

Для того, щоб бренд спортивної компанії став впізнаваним, необхідно відповісти на три запитання: що робить даний спортивний клуб особливим і як це можна використати для популяризації бренду; як сформувати та відправити грамотне (ефективне) повідомлення цільовій аудиторії; як якісно просувати бренд спортклубу. Процес просування послуг та фітнес-клубу загалом лишається однією з основних задач гравця на ринку фітнес послуг. Це досягається завдяки раціонально продуманому маркетинговому плану, який вимагає значних зусиль і є трудомістким процесом.

Тому, для просування бренду клубу потрібно розробити USP (Unique Selling Point) - унікальну пропозицію, яка допоможе виділити даний фітнес клуб від інших. На нашу думку, найбільш доцільним для даної задачі є застосування концепції позиціонування.

Концепція позиціонування фітнес організації - це комплекс рішень по створенню відмінних рис ринкової пропозиції, кращого в певній якості (властивості), ніж у конкурентів для залучення нових і утримання існуючих споживачів.

Для розробки позиціонування проекту на ринку необхідно вивчення конкурентного середовища об'єкта: аналіз роботи існуючих фітнес-клубів з аналогічним чи близьким пропозицією послуг, розгляд стратегій ціноутворення конкурентів і оцінка ефективності їх бізнесу. Це дозволить команді фахівців грамотно виробити конкурентну стратегію об'єкта.

Вірусний маркетинг є методом популяризації рекламної інформації, яка передбачає, що головними розповсюджувачем контенту будуть його одержувачі. Основне завдання - створити такий рекламний продукт, який максимально зацікавить користувачів і надихне їх настільки, що вони захочуть поділитися цими знаннями з іншими.



## **ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

В результаті проведеного дослідження нами сформульовано наступні практичні рекомендації.

З'ясовано, що в умовах сьогодення просуванням фітнес-клубу "Galaktika" займається головний менеджер. На нашу думку, враховуючи непізнаваність та нерозкрученість бренду, керівництво компанії має подбати про те, щоб формуванням та розвитком бренду займалися фахівці-маркетологи, які володіють повним арсеналом інструментів для розвитку бренду.

Компанії рекомендовано більш активно залучати можливі канали реклами для формування бренду фітнес-клубу. Реклама є активним інструментом формування маркетингової позиції компанії і використовуються в усіх відомих стратегіях позиціонування.

Оскільки, як з'ясувалося, клієнтами фітнес клубу є, здебільшого, жінки (70%), тому доцільним є удосконалення лінійки послуг для жінок. Окрім того ми вважаємо, що стратегію розвитку бренду необхідно будувати з урахуванням вікової категорії користувачів даного бренду.

Для формування бренду компанії ми пропонуємо застосовувати стратегію позиціонування, яка передбачає визначення цільової аудиторії кількісними методами (маркетингове дослідження) або на підставі експертної оцінки; визначення набору послуг проекту, розробку стратегії ціноутворення. Результатом двох цих блоків досліджень стане маркетингова Концепція фітнес-клубу. Пропонується створення нетрадиційних фітнес продуктів. Запропоновано перелік таких послуг.

У якості дієвого інструменту бренд-менеджменту пропонується застосування вірусного маркетингу - методу популяризації рекламної інформації, що має на увазі, що головними розповсюджувачем контенту будуть його одержувачі. Основне завдання - створити такий рекламний продукт, який максимально зацікавить користувачів і надихне їх настільки, що вони захочуть поділитися цим знанням з іншими. При вірусному маркетингу вірусний контент

поширюється в геометричній прогресії за лічені хвилини: на Facebook, YouTube, в блогах, в особистих повідомленнях, в бесідах при зустрічі і т.д. Інформація передається від людини до людини сама по собі, без стороннього втручання. Фактично це маркетинг «з вуст в уста». 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.

## ВИСНОВКИ

Поняття здорового способу життя (ЗСЖ) повністю інтегрувалося в нашу повсякденну реальність і стало невід'ємною частиною повсякденності більшості жителів країни і світу в цілому. Просування спортивних послуг і спорту як виду дозвілля підводять сучасних PR-фахівців до необхідності виробити якісну стратегію просування спорту не тільки як дозвілля, але ще і як конкурентного бізнесу на ринку товарів і послуг, так як сьогодні спортивна індустрія - це повноцінно функціонуючий бізнес-інститут, розділений на окремі сегменти і бізнес-одиниці, які вимагають грамотного інформування та просування. Актуальність даного дослідження обумовлюється фактом необхідності докладного вивчення умов створення спортивних брендів, механізмів їх просування та інструментів реалізації маркетингових рішень, закладених в основу просування.

Незважаючи на деякі відмінності в трактуванні, дефініція «бренд» традиційно розглядається з точки зору сприйняття споживачем товару або компанії-виробника (правовласника). Встановлено, що торгова марка перетворюється на бренд, коли у споживача з'являються реальні яскраво виражені емоції та відчуття від її вигляду. З цього можемо константувати, що будь-який бренд має свою торгову марку, але не кожна торгова марка є брендом.

На підставі здійсненого аналізу зробили висновок про те, що бренд як нематеріальний ресурс суттєво впливає на цінність компанії, опосередковано виконуючи функцію генерування грошових потоків. Завдяки відомому бренду значно зростає споживча цінність товарів, які виходять на ринок під його «ім'ям».

Атрибутивна модель бренду включає в себе сім атрибутів, які тісно пов'язані між собою функціональність, відоме ім'я, стандарти, монетизація, асоціації, цінність, історія та капіталізація. Провідним напрямком у становленні та розвитку брендів виступає бренд-менеджмент як найбільш ефективний інструментарій, який формує стратегічну конкурентну перевагу компанії.

Ключовими принципами є: принцип міжфункціонального підходу до процесу управління брендом; принцип цінності бренду як нематеріального активу компанії; принцип безперервного моніторингу ринку з метою максимального задоволення потреб покупців; принцип портфельного підходу до управління брендами; принцип формування і посилення лояльності покупців до бренду.

Основними маркетинговими інструментами стратегічного бренд-менеджменту є: сегментація і позиціонування брендів, стратегічний аудит бренду, реалізація ідентичності бренду через маркетингові програми, розробка ідентичності кожного з брендів в корпоративному портфелі, оцінка ефективності заходів стратегічного брендингу. Фахівцями та науковцями виділяється кілька способів просування бренду: особисті (персональні) продажі, реклама, пропаганда, стимулювання збуту.

Для формування бренду фітнес клубу пропонується застосування вірусного маркетингу. Кожен маркетолог прагне чинити сильний вплив на мислення і поведінку цільової аудиторії, кожна успішна кампанія вірусного маркетингу робить саме це. Вірусний маркетинг - загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Актуальність цього виду маркетингу полягає в тому, що з його допомогою можна за мінімальний час часу підвищити успішність бренду і його впізнаваність.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. American Marketing Association. Marketing Definitions: – Електронний ресурс Режим доступу:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
2. EuropeActive. [Electronic resource]. – Access mode: <https://europeactive.blackboxpublishers.com/en>
3. Gelmanova Z.S., Ossik Yu.I., Gazaliev A.A. Management of Innovative Activity in the Conditions of Globalization. Karaganda: KSU Hublishing House, 2015. – 152 p.
4. Ischenko, M. M., & Izaak, S. I. (2017) Innovacii. Predprinimatel'stvo. Sport. // Ekonomicheskie sistemy, T. 10. No. 3 (38). pp. 59-63.
5. ISO/DIS 20671(en) Brand evaluation. – Principles and fundamentals. – Url: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en>
6. Izaak, S. I., & Volodkovich, S. L. (2016). Aktual'nye problemy sohraneniya zdorov'ya studencheskoj molodezhi v Rossii i Belorussii // Chelovecheskij kapital, No. 5 (89). pp. 8-10.
7. Teodorescu, S. Management Tools in Sport Performance / S. Teodorescu, C. Urzeala // Procedia — Social and Behavioral Sciences. – 2013. – № 81. – P. 86–89
8. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
9. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
10. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О.М. Азарян, І.Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О.М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.

11. Анализ рынка фитнес услуг в России и Украине — Фитнес Аналитика 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consultingforfitness.ru/analiz-fitness-rynka-rossii-ukrainy>
12. Андросов Н., Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%. - 2011, 240 с.
13. Анхолт, С. Брендинг – дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхолт – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2014. – 272 с.
14. Безрукова Н.В., Свiчкарь В.А. Особливостi бренд-менеджменту в транснацiональних корпорацiях. Ефективна економiка. 2014. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24).
15. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 304 с.
16. Васюренко О. В. Ризик як складова економiчних процесiв // Фiнанси України. - 2005. - № 7. - С.68-74
17. Гамаюнов Б.П. Маркетинг i продаж послуг. - М.: Фенiкс, 2010. с.356.
18. Голващенко А.В. Дослiдження теоретичних аспектiв зародження брендингу в Україні. Вiсник Хмельницького нацiонального унiверситету. Економiчнi науки. 2017. № 6. Т. 1. С. 65–68
19. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових дослiджень: Навч. посiбник. – Х.: НТУ "ХПІ", 2009. – 142 с.
20. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегiї пiдприємства. Науковий вiсник Херсонського державного унiверситету. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96–101.
21. Иванечко, Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Н. Р. Иванечко // Вiсник Днiпропетровського унiверситету. – 2013. – № 7 (146) . – С. 123-130.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна полiтика К.: КНЕУ, 1997. – 480с.
23. Кононов Д. Продажi i маркетинг в фiтнес клубi:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitbiznes.ru/category/prodazhi-i-marketing-v-fitness>

24. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок. - М.: ТОВ «Видавництво АСТ», 2000. - 272 с.
25. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
26. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. - 6-е изд. доп. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 с.
27. Купріянова О. Навіщо фітнесу SMM?/ Олена Купріянова// фітнес експерт: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/razdelyzhurnala/marketing?page=1>
28. Лагоцька, Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин [Електронний ресурс] / Н. З. Лагоцька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2009. - Вип. 3. - С. 164-173.
29. Лимчук Т. Формування довгострокових відносин з персоналом/ Тетяна Лимчук// фітнес експерт: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=8>
30. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: АльфаПресс.
31. Малыгин А.В. Построение спортивного бренда: атрибутивный подход / А. Малыгин // Вестник Российского международного Олимпийского университета. — №1 (18). — 2016 — с.32—46.
32. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чернокозинська // Економіка і управління. - 2012. - № 3. - С. 72-77.
33. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. - М.: Фінанси і статистика, 2001 80. Статистика ринку товарів і послуг: Підручник / І.К. Біляївський, Г.Д. Кулагіна, А.В. Коротков и др. - М.: Фінанси і статистика, 1995. - 432 с.
34. Мартиненко Ю. Неспортивно: просідання ринку фітнес послуг//Фінанси. - 2016. - №4.

35. Михальчук С. Рынок фитнес-клубов [Электронный ресурс] / С.Михальчук. – Режим доступа: [http://pro-capital.ua/press\\_center/expert/view/345/](http://pro-capital.ua/press_center/expert/view/345/)
36. Мичуда Ю.П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях / Ю.П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте: Спец. выпуск «Спорт для всех». – К.: Олимпийская литература, 2000. – С. 50-54.
37. Мінченко О. Інстаграм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/10/29/>
38. Мукомела-Миханець В.О., Соколюк Г.С. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 2. С. 76–88.
39. Муллер М.В., Муллер М.О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. Економіка і регіон. 2017. № 5 (66). С. 75–79.
40. Новый маркетинг / реклама: основные этапы разработки : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/articles/15/>
41. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / за ред. А. Є. Конверського. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 352 с.
42. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
43. Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посібник / Н. Ю. Подольчак; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2006. - 223 с.
44. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
45. Пустотин В. Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1.– С. 31-34.



46. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: Борьба за узнаваемость / Пер. с англ. / Э. Райс, Д. Траут. - Спб.: Питер, 2001. - С.249.
47. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbr.com.ua/news/855>
48. Рынок фитнес-услуг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investmets/rynokfitnes-uslug-v-ukraine>
49. Рябухина Ю.В. Менеджмент, маркетинг, дискурс. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2014, №2.
50. Стадник, В.В. Структурування цілей брендингу за рівнями управління конкурентоспроможністю національної економіки [Текст] / В.В. Стадник // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. – 2017. – № 1. – С.168 – 172
51. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – Спб. : Питер, 2011.- 192 с.
52. Троска І. Маркетинг персональних тренувать/ Ирина Троска// Фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/journal/marketingpersonalnogo-treninga>
53. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник.-Спб.:СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
54. Фітнес ринок України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>
55. Халилов Д. - Маркетинг в социальных сетях - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
56. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Панин Г.С. Экологический маркетинг, 2010.
57. Чернатони, Л., Де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов [Текст]; пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2017.

58. Чеховська Л. Фітнес-індустрія: стан і перспективи розвитку у країнах світу / Л. Чеховська // Слобожанський науковоспортивний вісник: [зб. наук. пр.]. – Харків, 2017. – № 2 (58)].
59. Шаманська О.І., Саветін В.Г., Марчук Ю.А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
60. Шиян Б. М. Теорія і методика наукових педагогічних досліджень у фізичному вихованні та спорті : Навчальний посібник // Б. М. Шиян, О. М. Вацеба. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2008. – 276 с.
61. Шорохова, Л. Б. Механизмы социально-психологического воздействия пропаганды, агитации, рекламы на популяризацию физической культуры /Л. Б. Шорохова // Теория и практика физ. культуры. – 2014. – № 5. – С. 6–11.
62. Штовба, О.В. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті: навч. посіб. [Текст] / О.В. Штовба. – Вінниця: ВНТУ, 2014. – 90 с
63. Явлений И. Спортивный маркетинг // Библиотека маркетинголога. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib/special/branch/sport.htm>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### АНКЕТА

##### відвідувача фітнес-клубу

Вітаємо! Прийміть будь-ласка участь в опитуванні, присвяченому вивченню впізнаваності бренду. Заповніть, будь ласка, анкету. Ваші відповіді допоможуть поліпшити нашу роботу.

**1. При думці про фітнес-клуб, які бренди згадуються Вами в першу чергу?**

- SportLife
- FitCurves
- Galactika
- Інше

**2. Що для Вас є важливим при виборі фітнес клубу?**

- Вартість абонементу
- Доступність
- Якість обладнання
- Наявність басейну/СПА
- Кількість клубів
- Асортимент послуг
- Професіоналізм тренерів
- Рівень обслуговування
- Реклама

**3. Оцініть рівень задоволеності діяльністю "Galaktika" за 5ти - бальною шкалою, де**

- «1» - абсолютно НЕ задоволений
- «2» - в цілому НЕ задоволений
- «3» - так собі
- « 4 »- в цілому задоволений
- « 5 »- абсолютно задоволений».

**4. Чи важливим для вас є бренд при виборі Товару або Послуги у фітнес-клубі?**

- вкрай важлива
- швидше важлива
- скоріше не важлива
- зовсім не важлива

**5. Яку ключову складову бренду «Galaktika» Ви вважаєте особливою та такою, що сприяє запам'ятовуваності бренда?**

- інтер'єрний концепт
- логотип
- програма лояльності
- загальна концепція спортивного клубу

**6. Чи бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу фітнес-клубу «Galaktika»? Вкажіть, будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.**

- Радіо
- Пошукові системи інтернету (google, yandex, rambler або ін.)
- Сайт компанії / бренду
- Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Vk і ін.)
- Не бачив (а) рекламу фітнес-клубу «Galaktika» в перерахованих джерелах

**7. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відомий Бренд «Galaktika»?**

- Мені добре відомий це бренд, я користуюся послугами цього фітнес-клубу давно (або постійно)
- Я багато бачив (а) і чув (а) про цей бренд
- Я щось бачив (а) і чув (а) про цей бренд, але він мені погано відомий
- Ніде не бачив (а) і не чув (а) назву цього бренду

**8. Вкажіть, будь ласка, до якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості Ви можете віднести свою сім'ю?**

- Грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування
- Грошей достатньо для придбання необхідних продуктів харчування і одягу, але на більші покупки доводиться відкладати
- Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити автомобіль або квартиру ми не можемо
- Грошей вистачає на те, щоб ні в чому собі не відмовляти

**9. Який ваш вік**

- 18-21
- 22-26
- 27-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60

61 Більше

**10. Ваша стать**

- Чоловік
- Жінка

## Додаток В

## Зведена відомість результатів анкетування

№ п\п	Варіант відповідей	Кількість відповідей	%
<b>1. При думці про фітнес-клуб, які бренди згадуються Вами в першу чергу?</b>			
1	SportLife	21	53
2	FitCurves	0	0
3	Galactika	14	35
4	Інше	5	13
<b>2. Що для Вас є важливим при виборі фітнес клубу?</b>			
1	Вартість абонементу	7	18
2	Доступність	2	5
3	Якість обладнання	7	15
4	Наявність басейну/СПА	5	13
5	Кількість клубів	1	3
6	Асортимент послуг	11	28
7	Професіоналізм тренерів	2	5
8	Рівень обслуговування	4	10
9	Реклама	2	5
<b>3. Оцініть рівень задоволеності діяльністю "Galaktika" за 5ти - бальною шкалою, де</b>			
1	«1» - абсолютно НЕ задоволений	0	0
2	«2» - в цілому НЕ задоволений	0	0
3	«3» - так собі	14	35
4	« 4 »- в цілому задоволений	16	40
5	« 5 »- абсолютно задоволений».	10	25
<b>4. Чи важливим для вас є бренд при виборі Товару або Послуги у фітнес-клубі?</b>			
1	вкрай важлива	2	5
2	швидше важлива	22	55
3	скоріше не важлива	12	30
4	зовсім не важлива	4	10
<b>5. Яку ключову складову бренду «Galaktika» Ви вважаєте особливою та такою, що сприяє запам'ятовуваності бренда?</b>			
1	- інтер'єрний концепт	5	13
2	- логотип	3	8
3	- програма лояльності	8	20
4	- загальна концепція спортивного клубу	24	60
<b>6. Чи бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу фітнес-клубу «Galaktika»? Вкажіть, будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.</b>			
1	Радіо	2	5
2	Пошукові системи інтернету	24	60

3	Сайт компанії / бренду	6	15
4	Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok)	5	13
5	Не бачив (а) рекламу фітнес-клубу «Galaktika» в перерахованих джерелах	3	8
<b>7. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відомий Бренд «Galaktika»?</b>			
1	Мені добре відомий це бренд, я користуюся послугами цього фітнес-клубу давно (або постійно)	30	75
2	Я багато бачив (а) і чув (а) про цей бренд	6	15
3	Я щось бачив (а) і чув (а) про цей бренд, але він мені погано відомий	4	10
4	Ніде не бачив (а) і не чув (а) назву цього бренду	0	0
<b>8. Вкажіть, будь ласка, до якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості Ви можете віднести свою сім'ю?</b>			
1	Грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування	13	33
2	Грошей достатньо для придбання необхідних продуктів харчування і одягу, але на більші покупки доводиться відкладати	8	20
3	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити автомобіль або квартиру ми не можемо	14	35
4	Грошей вистачає на те, щоб ні в чому собі не відмовляти	5	13
<b>9. Який ваш вік?</b>			
1	18-21	13	33
2	22-26	3	8
3	27-30	5	13
4	31-35	4	10
5	36-40	4	10
6	41-45	6	15
7	46-50	2	5
8	51-55	2	5
9	56 і більше	1	3
<b>10. Ваша стать?</b>			
1	Чоловік	12	30
2	Жінка	28	70