

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавру
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою 242 «Туризм»

**на тему: Забезпечення розвитку спортивно-оздоровчого туризму в
Україні (на прикладі мережі фітнес-клубів Sport Life)**
(назва теми)

Виконавець:

студент 4 курсу, групи 47

ФМЕ, денної форми навчання

Горбалінський Ярослав Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, ст.викладач кафедри ТіГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Зростання обсягів світових туристичних потоків активних видів туризму, їх особливості, а також цілі та завдання розвитку суспільства ініціюють переосмислення суті, ролі спортивного та спортивно-оздоровчого туризму і вимагають формування і забезпечення теоретично-практичних засад управління розвитком таких послуг.

Головним завданням спортивно-оздоровчого туризму є залучення громадян до корисного й раціонального використання вільного часу, забезпечення оптимального використання і збереження туристських ресурсів, турбота про особисту безпеку туристів, розвиток туристичного потенціалу територій, розвитку відповідної інфраструктури, підвищення ефективності та результативності діяльності різних суб'єктів туристичної діяльності та підприємницьких ініціатив.

Питання класифікації та розвитку туризму, підвищення економічної ефективності цієї сфери вивчилися в роботах учених: В.К. Федорченка, В.Г. Герасименка, В.А. Зінченко, М.П. Крачило, І.М. Школи та ін. Теоретичні положення та методичні принципи організації спортивного та спортивно-оздоровчого туризму розроблялися в публікаціях Ю.В. Штангея, О.Ю. Дмитрука, Ю.В. Щура, С.П. Фокіна та інших.

Особливе місце в структурі послуг спортивного та спортивно-оздоровчого туризму займає фітнес індустрія, яка стрімко розвивається в Україні. Сприяє цьому ефективні стратегічні програми маркетингу, що розробляють та впроваджують об'єкти фітнес-індустрії: мережеві фітнес-клуби та незалежні спортивно-оздоровчі центри. Сьогодні, незважаючи на визначальну роль послуг у сфері фітнесу, спостерігається недостатній рівень розвитку маркетингу у цій галузі. Тим не менш, ринок фітнес послуг характеризується високим темпом росту, що потребує створення, впровадження та реалізації елементів комплексу маркетингу для ефективної діяльності підприємств даного сектору в структурі послуг спортивно-оздоровчого руху та туризму. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних та практичних засад забезпечення розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні шляхом використання комерційної інфраструктури спорту та відпочинку.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань:

- вивчити сутність та інфраструктуру спортивно-оздоровчого туризму;
- висвітлити сучасний стан та тенденції розвитку спортивно-оздоровчого туризму в світі та в Україні;
- розглянути елементи комплексу маркетингу як інструменту просування послуг спортивно-оздоровчого туризму;

- дослідити розвиток ринку фітнес послуг в Україні;
- проаналізувати діяльність мережі фітнес-клубів «Sport Life» з надання послуг та діяльність з популяризації спортивно-оздоровчого руху та туризму;
- визначити перспективи розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні та його інфраструктури на прикладі групи компаній «Sport Life».

Об'єктом дослідження є процес забезпечення розвитку спортивно-оздоровчого туризму. **Предметом дослідження** виступають теоретичні, методологічні та практичні аспекти щодо розробки та формування інструментів просування послуг у сфері фітнесу «Sport Life» в комплексі маркетингу задля забезпечення розвитку спортивно-оздоровчого туризму.

Теоретичною основою роботи служать праці вітчизняних та закордонних учених з проблем класифікації видів туризму та туристичних послуг, регіонального розвитку туризму, маркетингу в туризмі, інші джерела.

Інформаційною базою для роботи послужили нормативно-правові акти та програмні документи в сфері туризму, статистичні дані галузевих збірників, звіти Федерації спортивного туризму України (ФСТУ), Української асоціації активного та екологічного туризму (УАЕТА), звітні матеріали інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA, звітні матеріали та дані групи компаній «Sport Life» та інших підприємств індустрії фітнесу.

У роботі знайшли своє застосування наступні методи дослідження: аналізу та синтезу (при детальному вивченні маркетингово комплексу у сфері фітнесу), логічний метод (виділення та окремих факторів та чинників, що впливають на окремий процес), метод групування (створення класифікації фітнес-клубів); метод порівняння; графічний метод (наочне представлення даних у вигляді діаграм, графіків); опитування (при опитування споживачів та працівників мережі).

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності підприємств індустрії фітнесу.

Структура та зміст дипломної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 82 сторінки машинописного тексту. Робота містить 4 таблиць, 20 рисунків, список використаної літератури складається із 77 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні засади забезпечення розвитку послуг спортивно-оздоровчого туризму**» розглянуто такі питання.

У межах вітчизняної туристської галузі чітко визначився окремий вид діяльності — спортивно-оздоровчий туризм. Цей унікальний сегмент туризму виник на самодіяльних засадах з ініціативи туристів-аматорів. Він

поєднує в собі спорт і відпочинок, виховує патріотизм і національну самосвідомість.

Спортивно-оздоровчий туризм в Україні розвивається як невід'ємна складова туристської галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристських подорожах, мандрівних подорожах активного туризму. Разом з тим, спортивно-оздоровчий туризм сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Здійснено оцінку сучасного стану спортивно-оздоровчого туризму і пропозиції послуг активних видів туризму в Україні. Досліджено пропозиції послуг активних видів туризму на теренах України; відмічена величезна кількість пропозицій послуг від організацій, підприємств, фірм, громадських об'єднань і навіть окремих підприємців та ентузіастів.

Визначено сутність комплексу маркетингу. Розглянуто основну модель 4Р, що була базовим пунктом в теорії та довгий час носила універсальний характер. Та з розвитком ринку товарів та послуг, посиленням конкуренції її стало недостатньо, внаслідок чого були створені нові модифікації моделі 4Р, що на практиці повинні були вирішити нові проблеми, що виникали у нових, за своєю діяльністю, підприємств. Проблемами, що їх переслідують, є неефективне розподілення та застосування елементів комплексу маркетингу та нераціональне визначення коштів, що спрямовані на їх реалізацію.

У другому розділі **«Дослідження діяльності групи компаній «Sport Life» на ринку послуг спортивно-оздоровчого туризму та організації просування її послуг»** досліджено діяльність об'єкту роботи.

Було описано основні світові тенденції фітнес індустрії, ключовими поняттями можна вважати прагматизм та постійний курс на інновації. Щодо українських реалій, то характерний значний потенціал, оскільки послуги фітнесу характеризуються постійним збільшенням попиту.

Проаналізовано еволюцію встановлення фітнес центрів в Україні: від радянських фізкультурно-оздоровчих центрів до фітнес центрів комплексів з сучасним професійним обладнанням, кваліфікованими інструкторами групових та персональних програм, що орієнтовані на більш платоспроможний середній клас населення.

Об'єктом аналізу кваліфікаційної роботи є міжнародна група компаній "Sport Life". Сфера діяльності групи компаній: надання товарів і послуг для спорту та здорового способу життя. Група компаній "Sport Life" має один з найбільших оборотів в СНД серед компаній, що працюють в області товарів і послуг для здорового способу життя. До групи компаній входять п'ятнадцять напрямків бізнесу, серед яких є агентство «Sport Life Media Group». Компанія здійснює комплексне обслуговування підприємств групи «Sport Life». ТОВ «Спорт Маркетинг», яке створено та діє в структурі "Sport Life Media Group", - першого в Україні агентства спортивного маркетингу.

Група компаній "Sport Life" займає позицію лідера на перспективному та специфічному сегменті ринку в Україні – надання фітнес-послуг та послуг зі здорового відпочинку.

На основі розглянутого в 1 розділі маркетинг міксу 7р, здійснено аналіз маркетингової діяльності групи компаній "Sport Life", з подальшим детальним описом елементу «Просування». Визначено ефективність формування цього елементу комплексу маркетингу досліджуваної мережі фітнес-клубів.

У третьому розділі **«Перспективи розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні та його інфраструктури на прикладі групи компаній «Sport Life»»** надані такі пропозиції.

За результатами розділу, нами розроблено SWOT-аналіз мережі фітнес-клубів "Sport Life". Також зазначено на удосконаленні формулювання деяких елементів комплексу маркетингу мережі фітнес-клубів "Sport Life": послуги, позиції та персоналу. Рекомендовано методи просування послуг мережі фітнес-клубів "Sport Life": SMM, бартер та партнерство, винагорода клієнтам, вірусний маркетинг. Також розроблено детальний план заходів.

Зазначено на ролі приватної інфраструктури спорту в формуванні спортивно-оздоровчого туризму в Україні на прикладі мережі фітнес-клубів "Sport Life" зокрема, за допомогою заходів та програм соціальної відповідальності, що проводить керівництво мережі.

ВИСНОВКИ

Вивчення теоретичних засад забезпечення розвитку послуг спортивно-оздоровчого туризму, що зроблено нами в першому розділі роботи, дало можливість сформулювати наступні висновки:

1) Спортивно-оздоровчий туризм знаходиться на перетині туристичної індустрії та загальнодержавної системи фізичної культури і спорту. Він виконує спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Для своїх потреб спортивно-оздоровчий туризм активно використовує інфраструктуру спорту

2) Перелік видів послуг та заходів спортивно-оздоровчого туризму в світі дещо ширше, ніж в Україні.

3) Популярність спортивно-оздоровчого руху та туризму значно зросла по всьому світу та в Україні протягом останніх років. Але, основні тенденції, які стримують розвиток ринку активних видів відпочинку та туризму як в Україні в цілому, так й в регіонах, стосуються сучасної інфраструктури спорту, оздоровлення та активного відпочинку.

4) Бурхливий розвиток туризму та стрімке зростання конкуренції зумовили необхідність негайного впровадження основних елементів маркетингу. Для популяризації спорту серед населення доцільно керуватись маркетинговою концепцією, відповідно до якої застосовується поняття «спортивний маркетинг» та його складові.

5) Сучасний спортивно-оздоровчий рух та туризм в Україні потребує створення, впровадження та реалізації елементів комплексу маркетингу для ефективної діяльності підприємств, які працюють в цьому секторі туризму.

В практичній частині роботи нами було здійснено дослідження ринку фітнес послуг в Україні, як складової спортивно-оздоровчих послуг.

Отже, ринок фітнес-індустрії України переживає період розвитку. Як показало дослідження в Україні фітнес-послугами охоплені в основному обласні центри і великі міста, у той час як фітнес-об'єктів майже немає у районах і взагалі немає (за деякими винятками) у маленьких містечках та сільській місцевості.

Дослідження показало, що найкраще фітнес-послугами охоплено шість обласних центрів: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя, населення яких складає 18% населення країни. Саме на цих шість міст припадає 81% площ фітнес-клубів та 2/3 річного обороту ринку. Інші міста, найперше обласні центри, досі знаходяться лише в стадії зародження ринку і мають значний потенціал для розвитку індустрії.

В рамках дослідження встановлено, що майже 20% або 306 фітнес-клубів відкрили десять великих брендів, серед яких виділено п'ятірку лідерів: FitCurves, Sport Life, Малібу, АтлетіКо та Сафарі. Зокрема, за кількістю фітнес-площ лідером є мережа Sport Life, якій належить 77% площ серед ТОП-5 (12% від всіх площ фітнес-клубів України), які за даними бренду відвідує 350 тис. жителів України. За кількістю відкритих фітнес-клубів Sport Life володіє другим місцем, лідером є FitCurves.

Як показало дослідження, зацікавленість українців фітнес-послугами і здоровим способом життя з року в рік все більше зростає. На жаль, попит на фітнес-послуги в Україні, особливо у менших містах, поки є значно більшим за пропозиції. Фітнес-індустрія зростає не такими швидкими темпами, як це сьогодні потрібно українцям. Експерти вбачають за ціль для України до 2025 року збільшення кількості споживачів послуг до 2 млн. українців.

В роботі нами було досліджено діяльність групи компаній "Sport Life". Сфера діяльності групи компаній: надання товарів і послуг для спорту та здорового способу життя. До групи компаній "Sport Life" входять 15 напрямів розвитку бізнесу. Важливим напрямом діяльності компанії є розширення мережі фітнес-центрів і спортивних клубів, що працюють відповідно до світових стандартів.

Дата заснування мережі фітнес-клубів – 2007 р. Географія мережі в Україні доволі поширена. Станом на початок 2018 р. Sport Life це найбільша спеціалізована всеукраїнська фітнес-мережа, яка управляє 19 власними бізнесами і має один з найбільших оборотів у сфері спорту та здорового способу життя у Східній Європі. Клуби Sport Life знаходяться у майже 20 містах України, таких як: Київ, Вінниця, Дніпро, Запоріжжя, Луцьк, Львів, Одеса, Полтава, Суми, Херсон, Черкаси та ін. Станом на початок 2018 р. Sport Life Загальна кількість клубів – 63.

Головним пріоритетом мережі є надання всього комплексу фітнес-послуг в одному приміщенні. Тому компанія активно розвиває усі напрямки

послуг водночас. Завдяки такій політиці українці мають можливість відвідувати близько 131 басейна, 165 тренажерних залів, 190 студій аеробіки йоги та танців, 55 дитячих клубів Sport Life. «Sport Life» – лідер за середньою площею клубу серед ТОП-5 мереж.

Отже, основними перевагами мережі є Sport Life: гнучка цінова політика; зручна географія розташування; найбільша кількість басейнів; всі фітнес-напрямки в одному клубі; кваліфікований персонал.

Аналіз маркетингової діяльності мережі фітнес-клубів Sport Life ми проводили на основі характеристик складових елементів маркетинг міксу 7-Р.; більш детально визначено елемент «Просування».

Нами вже було зазначено, що до групи компаній "Sport Life" входять багато напрямів бізнесу, зокрема, «Sport Life Media Group» (далі ТОВ «Спорт Маркетинг») - агентство спортивного маркетингу. Окрім комплексного обслуговування підприємств групи "Sport Life" агентство надає послуги зовнішнім компаніям і організаціям. Саме це агентство повністю займається просування мережі фітнес-клубів Sport Life.

Аналіз ринкового положення мережі фітнес-клубів Sport Life, проведене нами, а також плани на майбутнє з розширення бізнесу, дає нам можливість стверджувати про ефективність формування елементів комплексу маркетингу досліджуваного підприємства.

Просування послуг мережі фітнес-клубів Sport Life здійснюється, насамперед, розробкою та реалізацією рекламної кампанії та стимулювання збутом. Однак, взагалі реклама послуг мережі фітнес-клубів Sport Life здійснюється практично усім комплексом видів реклами та власними потужностями: друкована реклама (є власне дизайн-бюро); зовнішня реклама; ТВ-реклама; радіореклама; Інтернет реклама (власний сайт, реклама в соц.мережах тощо).

Нами розроблено SWOT-аналіз мережі фітнес-клубів "Sport Life". Також зазначено на удосконаленні формулювання деяких елементів комплексу маркетингу мережі фітнес-клубів "Sport Life": послуги, позиції та персоналу. Рекомендовано методи просування послуг мережі фітнес-клубів "Sport Life": SMM, бартер та партнерство, винагорода клієнтам, вірусний маркетинг. Також розроблено детальний план заходів. Одним з головних завдань в елементі комплексу маркетингу «Просування» є розробка та реалізація маркетингових програм щодо просування нових центрів мережі фітнес-клубів Sport Life в обласних центрах та інших містах України.

Нами зазначено на ролі приватної інфраструктури спорту в формуванні спортивно-оздоровчого туризму в Україні на прикладі мережі фітнес-клубів "Sport Life" зокрема, за допомогою заходів та програм соціальної відповідальності, що проводить керівництво мережі.

Держава має докласти усіх зусиль для того, щоб бізнес значно охочіше інвестував у фітнес-галузь, в тому числі і малий та середній бізнес, який може охопити фітнес-послугами райони та менші міста. Йдеться і про скасування ПДВ, і про пільги на комунальні послуги, і про нижчі ставки на оренду земельних ділянок. Зі свого боку, гравці ринку мають зробити усе для

того, аби надавати фітнес-послуги відповідно до найкращих світових стандартів.

АНОТАЦІЯ

Горбалінський Я.І., «Забезпечення розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні (на прикладі мережі фітнес-клубів «Sport Life»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою 242 «Туризм» –

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

В роботі розглянуто теоретичні засади забезпечення розвитку одного з найважливіших та соціально значущих видів туризму – спортивно-оздоровчого туризму та забезпечення розвитку його інфраструктури. В роботі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку спортивно-оздоровчого туризму в світі та в Україні, а також проведено дослідження ринку фітнес послуг в країні. Проведено аналіз діяльності мережі фітнес-клубів Sport Life та групи компаній Sport Life з популяризації спортивно-оздоровчого руху та туризму. Визначено перспективи розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні та його інфраструктури на прикладі групи компаній Sport Life.

На підставі проведених досліджень діяльності групи компаній Sport Life на ринку послуг спортивно-оздоровчого туризму та організації просування її послуг, запропоновано напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу та просування послуг мережі фітнес-клубів Sport Life. Також визначено роль приватної інфраструктури спорту в формуванні спортивно-оздоровчого туризму в Україні на прикладі мережі Sport Life.

Ключові слова: спортивно-оздоровчий туризм, спортивний туризм, інфраструктура спортивного туризму, маркетинг спорту та спортивного туризму, ринок фітнес послуг, соціальна відповідальність.

ANNOTATION

Gorbalinsky Y.I., "Ensuring the development of sports and health tourism in Ukraine (on the example of a network of fitness clubs «Sport Life»)".

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" for educational program 242 "Tourism"

Odessa National Economic University, Odessa, 2020

Diploma thesis deals the theoretical principles of ensuring the development of one of the most important and socially significant types of tourism - sports and health tourism and ensuring the development of its infrastructure. The paper analyzes the current state and trends in the development of sports and health tourism in the world and in Ukraine, as well as a study of the market of fitness services in the country. The activity of the network of fitness clubs Sport Life and the group of companies Sport Life on popularization of sports and health movement and tourism is carried out. Prospects for the development of sports and health tourism in Ukraine and its infrastructure are identified on the example of the group of companies Sport Life.

Based on the research of the Sport Life group of companies in the market of sports and health tourism services and the organization of promotion of its services, the directions of improvement of elements of the marketing complex and promotion of the services of the Sport Life fitness club network are proposed. The role of private sports infrastructure in the formation of sports and health tourism in Ukraine is also determined on the example of the "Sport Life" network.

Key words: sports and health tourism, sports tourism, sports tourism infrastructure, sports marketing and sports tourism, fitness services market, social responsibility.