

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИТНЕС-КЛУБА

Целью исследования является поиск возможностей совершенствования организационно-ресурсного обеспечения разработки маркетинговой политики фитнес-клубов, позволяющей привлекать венчурные инвестиции. Методы исследования: анализ, синтез, анкетирование, индукция, дедукция, системный подход. В ходе исследования установлено, что эффективное управление деятельностью субъектов фитнеса в Украине усложняется проблемами управления, оптимизация которого для сферы фитнеса связана с соответствующей подготовкой профессиональных кадров, выбором за счет маркетинговой политики форм и методов деятельности, направленной на обеспечение эффективного функционирования и развития сферы фитнеса. С учетом последствий влияния рыночных отношений на процесс функционирования и развития сферы физической культуры и спорта, сформулированы задачи совершенствования управления сферой фитнес-услуг и повышения качества таких услуг, в частности за счет инноваций. В связи с этим, обосновано, что реализация социальных и педагогических функций деятельности субъекта фитнеса позволяет разработать и внедрить концепцию деятельности клуба, сформулировать стратегию его развития, ценовую и маркетинговую политику, систему продаж и сервиса, критерии качества услуг, схему подбора и повышения квалификации персонала, что позволило определить необходимость более подробного изучения ресурсного и организационного обеспечения разработки маркетинговой политики фитнес-клубов с учетом мотивационно-ценностных ориентаций клиентов, позволяющей привлекать венчурные инвестиции. Исследование мотивационно-ценностных ориентаций клиентов фитнес-клуба позволило определить их основой маркетинговой политики субъекта и сформулировать содержание инновационной составляющей деятельности фитнес-клуба с целью привлечения венчурных инвестиций, принципиальные положения формирования комплекса услуг и требования к подготовке и повышению квалификации персонала, ответственного за управление на уровне субъекта фитнеса. Перспективным для последующих исследований является маркетинговое исследование и изучение комплекса фитнес-услуг, имеющих инновационный характер, с целью обоснования проекта для привлечения венчурных инвестиций.

Ключевые слова: маркетинговая политика, разработка маркетинговой политики, фитнес-клуб, инновации, венчурные инвестиции.

ВСТУПЛЕНИЕ

Постановка проблемы. На сегодняшний день сфера фитнес-индустрии в Украине постепенно становится ключевой для формирования традиции оздоровления и поддержания тела в тонусе, поэтому занятия фитнесом приобретают массовые масштабы. В основе такой индустрии опыт, знания и научно-методическая база многих специалистов, однако развитие фитнеса невозможно без постоянного поиска новых путей и решений в разработке оздоровительных программ и методик, в частности на уровне фитнес-клубов, а также соответствующего организационно-методического, кадрового и финансового обеспечения, активной работы относительно применения идей и новинок фитнес-индустрии. Однако реализацию подобных условий развития и процветания фитнеса в Украине призвана обеспечить соответствующая государственная политика и система управления на уровне фитнес-клуба, в частности за счет применения маркетинговой политики, отсутствие должного внимания к разработке которой не позволяет хозяйствующим субъектам в сфере фитнеса реализовать инвестиционный потенциал услуг и обеспечить их инновационность.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам развития маркетинга

посвящены труды многих ученых (М. Василенко, Н. Карпенко, С. Ковальчук, Дж. Левинсон, Е. Ромат, Дж. Траут и др.). Комплексу проблем маркетинга и менеджмента в деятельности фитнес-клубов посвящены научные исследования профессора Ю. П. Мичуды [3]. С учетом значения фитнеса для оздоровления нации в новых социально-экономических условиях и необходимости привлечения инвестиций в инновационные решения касательно фитнес-услуг актуальным является исследование возможностей совершенствования маркетинговой политики субъектов фитнеса с целью реализации инвестиционного потенциала услуг.

Цель статьи (постановка задачи). Задачей исследования является формулировка возможностей совершенствования организационно-ресурсного обеспечения разработки маркетинговой политики фитнес-клубов, позволяющей привлекать венчурные инвестиции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Массовое восприятие фитнеса как способа гармоничного развития личности и повышения функциональных возможностей человеческого организма обуславливает необходимость изучения возможностей совершенствования маркетинговой

политики хозяйствующих субъектов в сфере фитнес-услуг с целью привлечения инвестиций для реализации инновационных проектов. Однако эффективное управление деятельностью по оказанию фитнес-услуг в Украине усложняется проблемами, а именно на уровнях управления в целом и отдельными фитнес-клубами.

В науке управление трактуется как сознательное и систематическое воздействие субъекта управления на социальный объект с целью обеспечения ее эффективного функционирования и развития, а также достижения поставленной цели [7]. Управление фитнес-клубом, прежде всего, связано с управлением людьми, что определяет подобный вид управления как социальное, то есть сознательное и организованное систематическое взаимодействие субъекта управления на упорядочение объекта управления, а также обеспечение его качественной определенности и развития.

Поскольку ключевым объектом социального управления являются трудовые коллективы, оптимизация управления для сферы фитнеса предполагает соответствующую подготовку профессиональных кадров. Следовательно, для фитнес-клуба управление представляет собой систему форм и методов деятельности, направленной на обеспечение эффективного функционирования и развития сферы фитнеса в целях наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов в физическом совершенствовании, в частности за счет маркетинговой политики. В новых социально-экономических условиях характер управленческих решений должен быть направлен на поиск новых, более эффективных форм и методов, призванных оптимизировать управление.

В диссертации проф. Ю. П. Мичуды [4] обоснованы положительные и отрицательные последствия влияния рынка на процесс функционирования и развития сферы физической культуры и спорта. В частности, среди положительных последствий следует отметить более полное удовлетворение потребностей населения в услугах за счет обеспечения их высокого качества, расширения ассортимента, внедрения сопутствующих и дополнительных услуг, внедрения в практику деятельности новейших технологий, стремительного роста возможностей распространения на глобальном уровне ценностей физической культуры и спорта за счет продвижения электронных версий услуг, привлечения инвестиций в сферу физической культуры и спорта из других отраслей экономики в виде спонсорской поддержки, совершенствования управления сферой физической культуры и спорта путем привлечения профессиональных специалистов по менеджменту, маркетингу, применения эффективных руководящих технологий. Таким образом, ученый обосновал, что в условиях рынка существуют все предпосылки для реализации и внедрения инноваций в сферу фитнес-услуг и привлечения венчурных инвестиций для соответствующего проекта.

Вместе с тем, по мнению С. И. Смирнова [6], решение задач совершенствования управления сферой

фитнес-услуг и повышения качества таких услуг, в частности за счет инноваций, связано с рядом важных проблем, среди которых:

1. Проблемы методологического характера: фитнес не воспринимается как вид физической культуры, представляющий собой инновационную форму массовой физической культуры, адаптированную к интересам и возможностям отдельных потребителей и общества в целом, что требует коррекции существующей системы физической культуры в части ее методологии.

2. Создание правового поля для сферы фитнес-услуг и укрепления таким образом роли и путей воздействия государственных и общественных органов управления сферой фитнес-услуг как средства эффективного решения социального заказа по формированию здорового общества.

3. Проблемы образовательного характера: действующие государственные образовательные стандарты не предусматривают специализированной подготовки специалистов по фитнесу, в частности менеджеров.

Рассмотренные ученым проблемы управления обусловлены влиянием различных факторов: экономических, организационных, социальных, педагогических, психологических, правовых и пр. Эффективной разработкой маркетинговой политики фитнес-клуба будут способствовать учетные руководством клуба, прежде всего, социальные и педагогические факторы, определяющие соответствующие функции субъекта – социальную и педагогическую.

Социальная функция реализуется путем применения механизма социальных взаимодействий (отношения клиент – фитнес-клуб) для достижения поставленных приоритетов, то есть реализации принципов здорового образа жизни посредством фитнес-услуг высокого качества. Педагогическая функция проявляется через возможности на базе фитнес-клуба планировать тренировочный процесс, устанавливать правильные взаимоотношения тренера с клиентами в процессе тренировки; организовывать выполнение намеченного плана тренировки с учетом индивидуальных особенностей клиентов и уровня их физической подготовки, а также потребностей и пр.

Реализация указанных функций позволяет разработать и внедрить концепцию деятельности клуба, сформулировать стратегию его развития, ценовую и маркетинговую политику, систему продаж и сервиса, критерии качества услуг, схему подбора и повышения квалификации персонала.

Следовательно, подлежит более подробному изучению ресурсное и организационное обеспечение разработки маркетинговой политики фитнес-клубов с учетом мотивационно-ценностных ориентаций клиентов, позволяющей привлекать венчурные инвестиции.

Изучению мотивационных побуждений к занятиям фитнесом и, таким образом, проведению социологического исследования при написании статьи способствовала разработанная анкета, предусматривающая вопросы, направленные на выявление возраста, стажа, вида и регулярности

занятий, а также мотивации к тренировкам. В ходе анкетирования было опрошено 22 чел., клиентов фитнес-клуба «Академия спорта» (Одесса). Анкетирование проводилось на добровольной и анонимной основе.

Среди респондентов представлены женщины в возрасте 21-27 лет – 10 чел. (46%), 28-35 лет – 8 чел. (36%) и 36-45 лет – 4 чел. (18%). Общий стаж занятий фитнесом анкетированных составляет от 3 мес. до 3 лет.

Большинство женщин на вопрос влияния занятий фитнесом на состояние здоровья ответили положительно (78%). Остальные (22%) ответили, что изменений нет. Среди ответов по поводу того, в чем проявляется улучшение здоровья, были следующие: улучшение самочувствия и нормализация веса (55%), бодрость и позитивный настрой (45%). Анкетирование также продемонстрировало различные мотивы посещения занятий в фитнес-клубе. Все женщины ответили, что с помощью фитнеса они намерены улучшить состояние собственного здоровья.

Молодежь (21-27 лет) ориентирована на моду на фитнес, эти же женщины желают познакомиться в клубе с новыми людьми. Похудеть в фитнес-клуб также приходят 100% клиентов. Для 55% опрошенных женщин фитнес является одновременно и развлечением. Всего лишь 10% женщин хотят дать нагрузку мышцам с помощью тренировок сердечнососудистой и дыхательной систем.

Учитывая высокую готовность опрошенных женщин посоветовать клуб «Академия спорта» своим родным и подругам (60%), соответствующей должна быть маркетинговая политика клуба, направленная на обеспечение разнообразия и улучшение качества услуг по проведению занятий в клубе.

Таким образом, определение представленных мотивов для занятий фитнесом с помощью анкетирования позволяет определить задачи маркетинговой политики как инструмента реализации социально-педагогической деятельности фитнес-клуба, а также учесть запросы клиентов при разработке содержания и расписания занятий, определении ценовой политики, подбора тренерского персонала. Среди мотивов занятий фитнесом особое значение имеет улучшение здоровья и внешнего вида, а также социальный мотив. На сегодня посещение фитнес-клуба для многих женщин становится элементом образа жизни, местом встречи с друзьями. Следовательно, мотивационно-ценностные ориентации клиентов фитнес-клуба, являющиеся определяющими для содержания и формирования предложения услуг и основой маркетинговой политики клуба, можно представить в следующих плоскостях:

– потребности создания условий для сохранения генофонда, укрепление психофизического здоровья населения;

– признание роли фитнес-услуг как стратегической формы оздоровительной физической культуры, обеспечивающей ведение здорового образа жизни на основе формирования устойчивых ценностных ориентаций у различных возрастных категорий населения к физической культуре, спорту и туризму;

– наличие государственной поддержки развития

сферы фитнес-услуг, как современной формы оздоровительной физической культуры для населения.

Именно эти плоскости с учетом надлежащего обоснования их стратегического значения и соответствующего организационного, методического, законодательного и финансового и пр. обеспечения являются важными для формирования инновационной модели развития экономики. Мало того, что фитнес, как вид экономической деятельности, является одним из источников пополнения государственного бюджета, он одновременно выступает в качестве вспомогательного инструмента укрепления психофизического здоровья трудовых ресурсов для нормального функционирования остальных видов экономической деятельности.

Инновационная составляющая деятельности фитнес-клуба с целью привлечения венчурных инвестиций напрямую зависит от ориентации маркетинговой политики на особенности управления деятельностью фитнес-клуба, в частности социально-педагогической:

– разработка стратегии развития фитнес-клуба – создание социально-экономических условий развития субъекта на основании формирования приоритетов деятельности;

– поддержка высокого качества услуг – формирование с учетом определенных стандартов качества на государственном уровне и на уровне фитнес-клуба кадрового потенциала для субъекта, позволяющего реализовать социальные и педагогические функции фитнеса;

– создание системы мониторинга качества фитнес-услуг – проведение опросов клиентов и разработка предложений по усовершенствованию деятельности клуба, разработка комплексных программ для занятий фитнесом для категорий клиентов с учетом их интересов и состояния.

Программированию занятий оздоровительным фитнесом посвящено исследование отечественных ученых Л. Я. Иващенко, А. Л. Благого, Ю. А. Усачева [1]. В частности, в книге указывается, что физкультурно-оздоровительные технологии предусматривают применение принципа оздоровительной направленности физического воспитания. Это предполагает объединение процесса использования средств и методов физического воспитания в оздоровительных целях и научной дисциплины, разрабатывающей и совершенствующей основы методики физкультурно-оздоровительных занятий [1, с. 107].

Таким образом, практическим проявлением современных физкультурно-оздоровительных технологий в физическом воспитании являются многообразные фитнес-программы, созданные на основе различных по характеру видов двигательной активности.

Особый приоритет и перспективу фитнес-программам инновационного типа обеспечивает их соответствие следующим принципиальным положениям:

– наличие существенного оздоровительного эффекта, обусловленного участием в работе больших мышечных групп, возможностью длительного

выполнения движений, в основном ритмичного характера, с преимущественно аэробным механизмом энергообеспечения;

– отсутствие максимальных физических нагрузок на фоне преобладающего использования упражнений средней и низкой интенсивности;

– широкий спектр мотивационных ориентиров с учетом индивидуальных потребностей и интересов потенциальных пользователей фитнес-программ;

– активное внедрение инновационных средств и методов достижения оздоровительного эффекта, обеспечение максимальной комфортности условий проведения занятий, готовность к своевременной модернизации арсенала технических средств;

– широкий спектр вспомогательных услуг (психологическая поддержка процесса физических нагрузок, консультирование диетологов, стилистов, косметологов и пр.).

Для разработки инвестиционного проекта инновационного типа для фитнес-услуг ключевыми позициями обоснования актуальности и целесообразности проекта, позволяющего достичь социально-экономической эффективности деятельности фитнес-клуба, следует указать:

1. Повышение степени удовлетворенности населения качеством и доступностью фитнес-услуг.

2. Увеличение интереса различных категорий населения к оздоровительной физической культуре, формирование ценностных ориентаций к здоровому образу жизни.

3. Оптимальное сочетание комплекса физических нагрузок и вспомогательных услуг с целью реализации мотивационных запросов клиентов клуба.

Таким образом, развитие сферы фитнес-услуг как составляющей инновационной модели развития экономики Украины предполагает необходимость эффективных управленческих процессов на уровне фитнес-клуба за счет маркетинговой политики. Одновременно, эффективность деятельности на микроуровне – уровне отдельных субъектов – зависит от координации предоставления фитнес-услуг государственными органами и профессиональными организациями.

В работе М. О. Смирнова [5] особый акцент сделан на необходимости создания системы координации деятельности фитнес-клубов определенными профессиональными структурами, позволяющими обеспечивать реализацию задач воспроизводства культурных и социальных ценностей фитнеса. В частности, ученым обоснована необходимость создания органа координации, состоящего из профессионалов фитнеса, владеющих необходимой компетенцией и опытом в области оказания фитнес-услуг на уровне мировых стандартов. Таким органом может быть Ассоциация фитнес-клубов как общественная организация, представляющая интересы потребителей фитнес-услуг. Предложение ученого предполагает выведение маркетинговой политики, а также образовательной и научно-методической деятельности фитнес-клубов на новый качественный уровень с целью привлечения инвестиций за счет: разработки стандартов качества фитнес-услуг; разработки образовательных и

профессиональных стандартов по обучению и сертификации фитнес-инструкторов, тренеров по фитнесу, фитнес-менеджеров, фитнес-директоров и управляющих фитнес-клубами.

Повышению инвестиционной привлекательности фитнес-программ как проектов будут способствовать подготовка и повышение квалификации специалистов фитнес-индустрии; проведение научно-практических конференций и семинаров по проблемам фитнеса; организация и проведение социологических исследований в сфере фитнеса по вопросам оказания фитнес-услуг населению.

Однако на фоне экономической нестабильности и коммерциализации деятельности фитнес-клубов наблюдается отсутствие научно-обоснованных программ для обучения соответствующих специалистов. Качество образования в Киеве и Украине в целом не слишком высоко, а многие разработки ученых и практиков [8; 9; 10] направлены исключительно на улучшение состояния организма средствами оздоровительного фитнеса за счет раскрытия теоретических основ и методики применения различных видов оздоровительных упражнений, построения схемы питания и повышения мотивации.

Поэтому для подготовки персонала фитнес-клубов отдельно следует выделить научные и методические разработки отечественного ученого Ю. П. Мичуды [2], позволяющие учитывать в образовательных технологиях особенности рыночной экономики. В частности, ученый подчеркивает, что получение платного образования далеко не является гарантией того, что человек сможет работать по специальности. Многочисленные курсы, семинары и тренинги являются профессиональной основой, вместо высших учебных заведений. Курсы фитнеса выпускают больше тренеров, чем ВУЗы, что обусловлено преимуществами таких курсов: понятность и эффективность обучающих программ, доступность цен, гибкий график обучения. В крупных столичных фитнес-клубах существуют самостоятельные подразделения, занимающиеся обучением своих сотрудников.

Тенденция к развитию рынка образовательных услуг в сфере фитнеса и повышение уровня требований к специалистам по фитнесу продолжает усиливаться. Лидерами по образованию и подготовке кадров должны быть специальные образовательные учреждения и организации, имеющие лицензию на дополнительное образование или сотрудничающие с институтами и университетами в сфере подготовки тренеров по фитнесу. Учитывая вышеуказанные ориентиры маркетинговой политики фитнес-клуба и стратегическое значение развития его деятельности, актуальной является проблема обеспечения единой подготовки специалистов и разработки научно-обоснованной системы профессионального обучения специалистов по фитнесу.

Эффективности управления фитнес-клубами и развитию фитнес-индустрии в целом как сферы внедрения венчурных инвестиций будут способствовать следующие направления

образовательной деятельности:

- научно-исследовательское и методическое обеспечение тренировочного процесса с использованием научных достижений и мировых разработок;
- профессиональная подготовка тренеров по различным направлениям фитнеса;
- международная сертификация специалистов по фитнесу;
- организация стажировок тренеров за рубежом;
- профессиональная переподготовка и повышение квалификации тренеров.

Сотрудничество различных учреждений по фитнесу с Национальным университетом физического воспитания и спорта Украины создаст предпосылки для целостности образования и четкости целевой ориентации образовательной системы по фитнесу. Обучению маркетинговым технологиям в сфере фитнеса должно уделяться особое внимание, поскольку ошибки в управлении фитнес-клубом в конечном счете могут более отрицательно отразиться на здоровье клиентов, чем некомпетентность тренеров. Поэтому подготовку специалистов для управленческой работы в фитнес-клубе следует осуществлять исключительно в ВУЗах. Такие возможности предоставляет в настоящее время магистратура, отражающая новый и более высокий уровень высшего образования, выстроенный в соответствии с государственными стандартами высшего профессионального образования, а потому не допускает субъективного взгляда на формирование магистерских образовательных программ.

Магистратура предполагает подготовку специалистов, способных к решению сложных задач, к управлению различными сферами деятельности, обеспечивающими общественное и экономическое развитие страны. Обучение в магистратуре создает возможности для формирования нового мировоззрения

будущих специалистов, широты их мышления, создания собственной личностной и профессиональной позиции.

Следовательно, образовательная программа для менеджеров в сфере фитнес-услуг должна аккумулировать особенности фитнес-индустрии с точки зрения организации и управления данной сферой, а также обеспечить подготовку высококлассных специалистов по менеджменту для работы в фитнес-клубах.

Среди задач образовательной программы следует выделить:

1. Углубленное изучение теории и овладение практикой менеджмента фитнес-услуг.
2. Создание научно-теоретической и практической базы студентов для успешной профессиональной деятельности в сфере фитнес-услуг.
3. Формирование профессиональных и общекультурных компетенций студентов, направленных на дальнейшую профессиональную деятельность в сфере фитнеса.

Содержание программы включает в себя наиболее важные вопросы для эффективности работы фитнес-клуба, в том числе работу с персоналом клуба; управление отдельными подразделениями клуба; менеджмент качества фитнес-услуг, маркетинг; документирование управленческой деятельности; реклама; PR-деятельность фитнес-клуба, мотивационные запросы потребителей в сфере предоставления фитнес-услуг, что в целом позволяет сформировать определенные знания и компетенции (табл. 1).

В целом подготовка менеджеров для фитнес-клубов должна предусматривать прохождение будущими специалистами научно-педагогической и научно-исследовательской практики с учетом специфики базы практики и деятельности менеджера.

Таблица 1

Компетенции и знания менеджеров для фитнес-клуба

Знания	Компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - миссия, цели, задачи и концепция фитнес-клуба; - направления, службы и департаменты фитнес-клуба; - рынок потребителей фитнес-услуг; - система качества услуг как объект менеджмента фитнес-клуба; - технологические процессы по разработке единиц качества фитнес-услуг; - информационные системы по мониторингу и контролю качества фитнес-услуг; - отдел продаж как составная часть системы фитнес-клуба; - деятельность менеджера и консультантов по продажам; - психология потребителя фитнес-услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - организация работы в отдельных подразделениях фитнес-клуба; - кадровый менеджмент в фитнес-клубе; - эффективность менеджмента фитнес-клуба; - анализ спроса на фитнес-услуги; - методы продвижения фитнес-услуг; - PR реклама в фитнес-клубе; - организация маркетинговой деятельности в фитнес-клубе; - разработка политики качества фитнес-клуба; - планирование качества фитнес-услуг; - организация работы отдела продаж; - формирование предложения для потребителя фитнес-услуг

ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Управление деятельностью фитнес-клуба на основе мотивационно-ценностных ориентаций

клиентов предполагает разработку условий и формирование факторов для обеспечения реализации определенных ценностей и норм, приемлемых для клиентов субъекта фитнеса. Задачи управления должны быть направлены на координацию понимания

мотиваційно-ціннісних орієнтацій клієнтів фітнес-клуба і розробку маркетингової політики, направленої на удосконалення соціально-педагогічної діяльності клубу. В такому випадку запропоновані послуги можуть претендувати на статус інноваційності і інвестиційної привабливості.

Оскільки головною ціннісною орієнтацією клієнтів фітнес-клубу є потреба в отриманні якісних фітнес-послуг, проведення робіт по удосконаленню маркетингової політики повинно відбуватися з урахуванням організаційних факторів управління сферою фітнес-послуг (організаційно-правові, управлінські, економічні і пропагандистські фактори). Реалізація соціальних і педагогічних функцій фітнес-клубу буде сприяти розробці заходів на рівні суб'єкта фітнесу по

пропаганді здорового способу життя, підвищенню конкурентоспроможності фітнес-клубу і залученню клієнтів до занять фітнесом.

Особливу увагу в дослідженні приділено професійній підготовці персоналу для фітнес-клубу, зокрема, тренерів і менеджерів. Визначено напрями освітньої діяльності в сфері фітнесу, а також обґрунтовано особливу роль в підготовці управлінських кадрів для сфери фітнесу. Наявність команди професіоналів є основою якості послуг і реалізації соціально-педагогічної направленості діяльності фітнес-клубу.

Перспективним для наступних досліджень є маркетингове дослідження і вивчення комплексу фітнес-послуг, які мають інноваційний характер, з метою обґрунтування проекту для залучення венчурних інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иващенко Л. Я. Программирование занятий оздоровительным фитнесом / Л. Я. Иващенко, А. Л. Благий, Ю. А. Усачев. – К.: Наук. світ, 2008. – 198 с.
2. Мічуда Ю. П. Особливості формування і розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту України / Ю. П. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2002. – № 1. – С. 109-112.
3. Мічуда Ю. П. Застосування маркетингових технологій у сфері фізичної культури і спорту України / Ю. П. Мічуда // Концепція розвитку фіз. виховання і спорту в Україні : зб. наук. праць Міжнародного університету «РЕГІ». – Рівне, 2001. – С. 63-66.
4. Мічуда Ю. П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку: дис... д-ра наук: 24.00.02 / Ю. П. Мічуда. – К., 2008.
5. Смирнов М. О. Інноваційний менеджмент в сфері фізичної культури і спорту: концептуальні особливості / М. О. Смирнов // Сучасні наукові дослідження і інновації. – 2013. – № 11. – С. 27-33.
6. Смирнов С. И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / С. И. Смирнов. – СПб, 2013. – 196 с.
7. Управление [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.
8. Tod Derkin. Ударный план для тела. – М.: Попурри, 2012. – 288 с.
9. Chad Waterberry. Революция мышц / Чад Уотерберри. – Нью-Йорк: T-nation, 2007. – 44 с.
10. Mark Wella. Марк Велла. Анатомия фитнеса и силовых упражнений для женщин / М. Велла. – М.: Попурри, 2011. – 140 с.

Замлинська Ольга Володимирівна

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІТНЕС-КЛУБУ

Метою дослідження є пошук можливостей удосконалення організаційно-ресурсного забезпечення розробки маркетингової політики фітнес-клубів, що дозволяє залучати венчурні інвестиції. Методи дослідження: аналіз, синтез, анкетування, індукція, дедукція, системний підхід. У ході дослідження встановлено, що ефективно управління діяльністю суб'єктів фітнесу в Україні ускладнюється проблемами управління, оптимізація якою для сфери фітнесу пов'язана з підготовкою професійних кадрів, вибором за рахунок маркетингової політики форм і методів діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування і розвитку сфери фітнесу. З урахуванням наслідків впливу ринкових відносин на процес функціонування та розвитку сфери фізичної культури і спорту, сформульовано завдання удосконалення управління сферою фітнес-послуг і підвищення якості таких послуг, зокрема за рахунок інновацій. У зв'язку з цим, обґрунтовано, що реалізація соціальних і педагогічних функцій діяльності суб'єкта фітнесу дозволяє розробити і впровадити концепцію діяльності клубу, сформулювати стратегію його розвитку, цінову та маркетингову політику, систему продажів і сервісу, критерії якості послуг, схему добору та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволило визначити необхідність більш детального вивчення ресурсного і організаційного забезпечення розробки маркетингової політики фітнес-клубів з урахуванням мотиваційно-ціннісних орієнтацій клієнтів, що дозволяє залучати венчурні інвестиції. Дослідження мотиваційно-ціннісних орієнтацій клієнтів фітнес-клубу дозволило визначити їх основою маркетингової політики суб'єкта і сформулювати зміст інноваційної складової діяльності фітнес-клубу з метою залучення венчурних інвестицій, принципів положення формування комплексу послуг і вимоги до підготовки і підвищення кваліфікації персоналу, відповідального за управління на рівні суб'єкта фітнесу.

Ключові слова: маркетингова політика, розробка маркетингової політики, фітнес-клуб, інновації, венчурні інвестиції.

Zamlynska O.

INNOVATION COMPONENT, AND PERSONNEL SUPPORT FOR THE IMPLEMENTATION OF THE MARKETING POLICY OF THE FITNESS CLUB

The aim of the article is the search for possibilities of improvement of organizational and resource support of development of marketing policy of fitness clubs, which allows attracting venture capital investment. Research methods: analysis, synthesis, questioning, induction, deduction, systematic approach. It has been established in the study that effective control of activity of subjects of fitness in Ukraine is complicated by the problems of management, optimization of which in the area of fitness is related to training of professional staff, choice at the expense of the marketing policy, forms and methods of activities aimed at ensuring the effective functioning and development of the sphere of fitness. The implications of market relations in the process of functioning and development of the sphere of physical culture and sports have been given, the task of improving the management in the sphere of fitness services and improving the quality of services, in particular through innovation has been formulated. In this regard, it has been proved that the implementation of social and pedagogical functions of the activity the subject of fitness allows developing and implementing the concept of the activities of the club, to formulate a strategy for its development, pricing and marketing policy, sales system and service, criteria of quality of services, scheme of selection and staff development, which allowed to determine the need for a more detailed examination of resource and organizational support of development of marketing policy of the fitness clubs with the accounting motivational value orientations of customers and to attract venture capital investment. The study of motivational and value orientations of fitness club allowed determining their basis of marketing policy of the subject and formulating the content of innovative activity of fitness club with the aim of attracting venture capital investment, basic provisions of formation of the complex of services and requirements for preparation and advanced training of personnel responsible for management at the regional level of fitness.

Keywords: marketing policy, development of marketing policy, a health club, innovations, venture investments.

Одержано 08.02.2016 р.

УДК 657.15

Замлинський Віктор Анатолійович,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, аудиту і статистики,
Одеський торгівельно-економічний інститут
Київського національного торгівельно-економічного університету*

УПРАВЛІННЯ ВЕНЧУРНИМ ІНВЕСТУВАННЯМ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНО-ОБ'ЄКТНИЙ ПІДХІД

Метою дослідження є пошук можливостей щодо вирішення проблеми управління об'єктами венчурного інвестування на рівні підприємств. Методи дослідження: індукція, дедукція, аналіз, синтез, системного підходу. В ході дослідження з'ясовано, що реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» у частині сформованих державних пріоритетів інноваційного розвитку економіки заважає те, що за наявності значного попиту на венчурні інвестиції спостерігається незадовільний стан підготовки інвестиційних проектів у поєднанні зі слабкою фінансовою грамотністю ініціаторів інвестицій. Вказані проблеми обумовлені новизною практики отримання венчурних інвестицій для вітчизняних підприємств, що призводить до появи проблем управління венчурними інвестиціями. Для активізації інвестиційного процесу визначено об'єкти управління венчурними інвестиціями, інформація про які дозволяє приймати дієві управлінські рішення. Наукову новизну дослідження складає сформований підхід до теорії управління венчурними інвестиціями на основі доведення, що управління венчурною інвестиційною діяльністю повинно відбуватися з урахуванням принципів повноти та достовірності інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо напрямів венчурної інвестиційної діяльності, етапів і форм фінансування; комплексності управління на основі розмежування інформаційних даних про об'єкти інвестування за центрами виникнення витрат і джерелами фінансування; періодичності представлення аналітичних даних про об'єкти інвестування для прийняття управлінських рішень. Практичне застосування вказаних принципів полягає у запропонованому інституціонально-об'єктному підході до організації та здійснення управління, що враховує масштаби охоплення управлінським процесом досліджуваних об'єктів інвестування для досягнення цілей суб'єктів інвестицій в частині підвищення ефективності управління венчурним інвестуванням. Перспективним є дослідження можливостей створення системи економічної безпеки в сфері управління венчурними інвестиціями.