

1. Halasyuk K. A. Otsinka innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstv hotel'noho hospodarstva: avtoreferat dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / K. A. Halasyuk; 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy (za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti). - Odes. nats. ekon. un-t. – Odesa, 2016. – 20 s.

2. Mal's'ka M. P., Pandyak I. H. Hotel'nyy biznes: teoriya ta praktyka / M. P. Mal's'ka, I. H. Pandyak. – K.: Tsentр uchbovoyi literatury, 2009. - 472 s.

3. Lupych, O. O. Formuvannya konkurentospromozhnoho hotel'noho hospodarstva rehionu: avtoreferat dys. ... kand. ekon. nauk / O. O. Lupych; 08.00.05 – rozvytok produktyvnykh syl i rehional'na ekonomika. – Uzhhorod: DVNZ "Uzhhorod. nats. un-t", 2017. - 20 s.

4. Vooking.com [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.booking.com>

5. Kudryashova E. N. Ynstytutsional'nye sohlasheniya v uslovyyakh estestvennoy monopolyy / E. N. Kudryashova. – M.: YNFRA, 2004.

6. Pryanchuk Y. Zakonodatel'noe stymulyrovanye yndustryu hostepryymstva: zarubezhnyy opyt y ukraynskyye perspektyvy / Y. Pryanchuk, M. Lesyk // Novosty turbyznesa. – #23-24. – 2004. – 66 s.

15.01.2019

УДК 338.51

JEL Classification: D 410; L 830

Куркін Олег, Однолько Вікторія

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ

В даній науковій статті були розглянуті проблеми ціноутворення на ринку фітнес-послуг. Основною метою статті є пошук максимально ефективних механізмів ціноутворення в сегменті фітнес-клубів, які дозволять поєднати підтримку

належного рівня прибутковості в галузі за умов збільшення попиту на фітнес-послуги. Досліджена суть ціноутворення яка полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку.

Проведено дослідження функціонування ринку фітнес – послуг в Україні. Розкрито найважливіші проблеми, що є характерними для ринку фітнес – послуг.

Були розглянути деякі тенденції, зростання витрат на спортивний одяг, зменшення витрат на спортивне знаряддя з паралельним збільшенням витрат на заняття спортом. На основі аналізу впливу факторів на конкурентоспроможність фітнес-клубів виявлені групи: спрямовані на довгострокові відносини з клієнтами; спрямовані на знижки для деяких категорій; спрямовані на пропаганду додаткових послуг.

Також розглянута основна відмінність бізнес сегменту від економ – додаткові сервіси, наприклад наявність майданчиків для активних ігор. Ця кількість не може задовольнити існуючий попит, звідси і запис на майданчики на місяці вперед. Пропоновані додаткових послуги, до коїх відносяться: масаж, солярій, косметологічний кабінет, салон краси, дієтологія, бари, ресторани, спортивні магазини, спа.

В умовах конкуренції оператори ринку фітнес-послуг змушені коригувати ціни в бік зниження, щоб зберегти відвідувачів. Сприяють припливу коштів у фітнес-клуби і масові розпродажі абонементів, які стали популярними у мережевих операторів. Також були розглянути популярні клуби, які спеціалізуються на певних послугах, в яких вони є лідерами на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ціноутворення, витрати конкурентоспроможності, ціноутворення, фітнес-послуги.

PROBLEMS OF PRICING ON THE FITNESS SERVICES MARKET

This scientific article addressed the problems of pricing in the market of fitness services. The main goal of the article is to search for the most efficient pricing mechanisms in the segment of fitness clubs, which will make it possible to combine maintaining an appropriate level of profitability in the industry, in the face of increasing demand for fitness services. The essence of pricing has been investigated. It consists in determining what prices need to be set for goods (services) in order to take control of a part of the market, ensure the competitiveness of this product by price indicators and determine the amount of profit.

A study of the functioning of the fitness market in Ukraine. Revealed the most important problems characteristic of the fitness market.

Some trends were considered, the increase in the cost of sportswear, reducing the cost of sports equipment with a parallel increase in the cost of sports. Based on the analysis of the influence of factors on the competitiveness of fitness clubs, groups have been identified: those aimed at long-term relationships with customers and aimed at discounts for certain categories and aimed at promoting additional services.

The main difference of the business segment from the economy is also considered - additional services, such as the availability of sites for active games. This amount can not meet the existing demand, hence the entry on the site for the months ahead. Offered additional services, in which include: massage, solarium, beauty salon, beauty salon, dietetics, bars, restaurants, sports shops, spa.

In a competitive environment, operators of the fitness market are forced to adjust prices downwards in order to save visitors. What contributes to the flow of funds into fitness clubs and massive sales of season tickets, which have become popular with network

operators. We also reviewed clubs that are successful, specializing in certain services in which they are leaders in the market.

Keywords: competitiveness, pricing, fitness services, pricing, costs, competitiveness.

Куркин Олег, Однолько Виктория

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

В данной научной статье были рассмотрены проблемы ценообразования на рынке фитнес-услуг. Основной целью статьи является поиск максимально эффективных механизмов ценообразования в сегменте фитнес-клубов, которые позволят совместить поддержание надлежащего уровня прибыльности в отрасли, в условиях увеличения спроса на фитнес-услуги. Исследована сущность ценообразования которая заключается в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Проведено исследование функционирования рынка фитнес - услуг в Украине. Раскрыты важнейшие проблемы, характерные для рынка фитнес - услуг.

Были рассмотрены некоторые тенденции, рост расходов на спортивную одежду, уменьшение затрат на спортивное снаряжение с параллельным увеличением расходов на занятия спортом. На основе анализа влияния факторов на конкурентоспособность фитнес клубов выявлены группы: направленные на долгосрочные отношения с клиентами направленные на скидки для некоторых категорий направленные на пропаганду дополнительных услуг.

Также рассмотрено основное отличие бизнес сегмента от эконом - дополнительные сервисы, например наличие площадок для активных игр. Такое количество не может удовлетворить существующий спрос, отсюда и запись на площадки на месяцы вперед. Предлагаемые дополнительных услуг, в коих относятся:

массаж, солярий, косметологический кабинет, салон красоты, диетология, бары, рестораны, спортивные магазины, спа.

В условиях конкуренции операторы рынка фитнес-услуг вынуждены корректировать цены в сторону понижения, чтобы сохранить посетителей. Что способствует притоку средств в фитнес-клубы и массовые распродажи абонементов, которые стали популярными в сетевых операторов. Также были рассмотрены клубы, которые пользуются успехом, специализирующиеся на определенных услугах, в которых они являются лидерами на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ценообразования, фитнес-услуги, ценообразование, затраты, конкурентоспособности.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-1-264-85-100

Постановка проблеми. Вітчизняна індустрія фітнес послуг демонструє стабільний розвиток. Фахівці вважають, що відкривати фітнес-клуби все ще вигідно, адже чим більше з'являється фітнес-клубів, тим більше людей знаходять для себе підходящі варіанти і починають займатися спортом у спеціалізованих місцях. З іншого боку, в Україні всього 10% жителів користуються фітнес-послугами, в той час як в країнах Європи кількість досягає 25%, а в США - 40%. Лише в 2016 році в Україні кількість фітнес-клубів зменшилася на 15%, спортивних залів - на 13,6%, а басейнів - на 9,8%. Означену тенденцію можна насамперед пояснити тим, що в середньому від 20% до 35% клієнтів фітнес-центрів не продовжують куплені абонементи. А основною причиною відмови від відвідувань є занадто високі ціни. А правильна методика визначення ціни, здійснення розумної цінової політики, вибір обґрунтованої цінової стратегії є важливими складовими успішної діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку. Отже більшість операторів на ринку фітнес-клубів стикаються зараз з проблемами оптимізації ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам ціноутворення у сфері послуг присвячена низка наукових праць

Н.В. Гайванович, І.Л. Гасюк, О.І. Дорош, Л.Г. Мельник, М.Е. Кутепова та інших. Також проблеми розвитку фітнес індустрії знайшли своє відображення у дослідженнях А.О. Федорової, Ю.П. Мічунди, А. Ольшевського. Проте методологічні та практичні аспекти формування цін вітчизняними фітнес – клубами все ще потребують подальшого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З метою визначення ефективних механізмів ціноутворення у сфері послуг провести аналіз цінової конкуренції.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є пошук максимально ефективних механізмів ціноутворення в сегменті фітнес-клубів, які дозволять поєднати підтримку належного рівня прибутковості в галузі за умов збільшення попиту на фітнес-послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ціноутворення - це одна з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Від того, наскільки грамотно і продумано побудовано ціноутворення, а отже, наскільки продумана цінова політика підприємства, залежать його комерційні результати.

Суть ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку.

Для працюючих на ринку підприємств (незалежно від форм організації власності) питання про ціну товару (послуги) має величезне значення. Ціна перебуває в тісному зв'язку з багатьма визначальними маркетингу. Від неї залежить рентабельність, фінансова стабільність і життєздатність.

На розмір ціни впливають зовнішні чинники (сектор споживачів, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна ситуація в країні (регіоні), державне регулювання цін) і внутрішні фактори (цілі підприємства, стратегія маркетингової політики, політика ціноутворення) [4, с. 75].

Специфіка спортивно-оздоровчих послуг дозволяє розглядати їх як вид діяльності, пов'язаний з впливом на людину з метою формування та розвитку людського капіталу, а також як форму блага – людський капітал і його складові (освіта, здоров'я і фізична культура).

Дослідники вказують на помітний внесок сфери фізичної культури і спорту в економічні здобутки розвинених країн, визначаючи її питому вагу у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країн Європейського Союзу де вона сягає майже 10 % ВВП. Україна поки що значно відстає за цим показником. Загальну структуру витрат громадян України на спорт ми можемо розглянути за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1

Структура витрат на спорт, % [5, с. 44]

Рік	Витрати на спортивний одяг	Витрати на спортивне знаряддя	Витрати на заняття спортом	Витрати на отримання спортивної інформації	Інші витрати на спорт	Загальні витрати
2011	29	20	30	16	5	100
2012	31	18	33	14	4	100
2013	34	18	26	17	5	100
2014	22	15	23	33	7	100
2015	26	16	34	19	5	100
2016	26	15	36	18	5	100

Виходячи з даних таблиці 1, можемо зазначити деякі тенденції. По-перше, зростання витрат на спортивний одяг. В останні роки спортивний одяг користується популярністю не лише у вузькому колі професійних спортсменів, він стає частиною стилю життя будь-якої людини. Популярність спортивного стилю (casual, life style, sport fashion) пов'язана вже не стільки з інтересом до спорту, скільки з модою на здоровий спосіб життя та поширенням молодіжних тенденцій на ринку одягу й взуття. По-друге, зменшення витрат на спортивне знаряддя з паралельним збільшенням витрат на заняття спортом.

Для розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг важливими є питання державного фінансування. Так, у 2016 році в Україні з усіх джерел фінансування фізичної культури та спорту на одну особу припадало всього 26,45 грн., а з державного бюджету - лише 5,35 грн. Отже, за обсягами річних

видатків з усіх джерел фінансування з розрахунку на одну особу Україна майже у 30 разів поступається Фінляндії, у 15 разів - Японії та Австралії, у 10 разів – Німеччині (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяги фінансування фізичної культури та спорту в країнах світу на 1 особу за 2016 р.

[2, с.5]

Показник	Фінляндія	Канада	Японія	Австралія	Великобританія	Німеччина	Росія	Україна
Обсяги фінансування на 1 особу на рік, грн.	731,5	579,6	380,6	374,3	315,2	261,6	46,9	26,45

Отже в Україні належить зробити ще багато кроків у напрямі формування правової культури суб'єктів господарювання у сфері фізичної культури і спорту. Одним із перших кроків має стати встановлення жорсткого контролю виконання норм, що забезпечують високу якість спортивно-оздоровчих послуг.

Сьогодні в Україні функціонує понад 600 фітнес-клубів, 70% з них належать мережевим операторам. Українська індустрія фітнесу переживає період укрупнення бізнесу. Однак менш 30% немережєвих спортивних залів можна назвати повноцінними фітнес-клубами з усіма необхідними допоміжними приміщеннями і послугами, більшість - це невеликі тренажерні зали, які, як правило, знаходяться в напівпідвальних приміщеннях житлових будинків або при готелях.

Проте, незважаючи на високі темпи популяризації фітнес-клубів, цей сегмент ринку все ще далекий від насичення. Сьогодні фітнесом в Україні займаються трохи більше 960 тис. осіб - це лише 2% населення. Для порівняння, в США фітнесом захоплені 39,4 млн. осіб. Наявна матеріальна база за багатьма параметрами не відповідає характеру і масштабу попиту на означені послуги. Крім того, у багатьох верствах населення

бракує належного розуміння важливості здорового способу життя. У цьому ракурсі вкрай важливі система виховання, соціальна реклама, активна діяльність суб'єктів бізнесу щодо просування своїх послуг на ринок тощо.

Обсяг ринку фітнес-послуг в Україні в 2016 р. склав лише 156,8 млн. дол., що в 4,3 рази менше докризових показників. Адже, станом на кінець 2012 р. обсяг ринку оцінювався в 675 млн. дол. Крім економічних факторів, свій вплив на падіння ринку надала окупація Криму та частини Донбасу. До початку військових дій східні регіони були в числі лідерів по наданню фітнес-послуг. Частка Луганської області в загальному обсязі ринку фітнес-послуг в 2014 році становила 3,2%, Донецькій області - 10,5%., а Донецьк за кількістю фітнес – клубів займав 2 місце після Києву. Втрата Криму призвела до того, що загальний обсяг ринку скоротився ще на 3,9%. При цьому, за даними експертів компанії «Pro-Consulting», потенційна ємність ринку фітнес-послуг оцінюється на рівні 2 млрд. дол.

Слід зазначити, що закриваються, насамперед, невеликі спортзали. Вони не можуть стримати зростання цін на абонементи в першу чергу через наявність дорогого імпортного обладнання, яке необхідно оновлювати і обслуговувати. Впливає на подорожчання абонементів і зростання комунальних тарифів. В результаті вартість відвідування такого фітнес-клубу стає для споживача занадто великою, і клієнти йдуть.

В свою чергу найбільші темпи зростання в 2016 р. (майже 30%) спостерігалися у сегменті мережевих клубів, яким вдається розвиватися тільки за рахунок власних масштабів, тобто постійного потоку клієнтів. Рентабельність в сегменті мережевих клубів доходить до 25% на рік, в той час як самостійні клуби бізнес і навіть преміум сегментів балансують на межі беззбитковості. Відтак, найбільший фітнес-оператор «SportLife» відкрив 9 спортивних центрів, ще 15 перебувають на етапі будівництва і почнуть свою роботу в 2017-18рр. Відкривають нові комплекси і «FitCurves», в 2017 році їх клуби повинні з'явитися ще в 4 містах.

В межах кожного регіону, насиченість ринку також відрізняється, що в основному обумовлюється відмінностями у фінансовій забезпеченості населення. На сьогодні в м. Одеса працює понад 200 фітнес-клубів різного формату (від закритих елітних клубів до маленьких тренажерних залів у приміщеннях навчальних закладів та бізнес-центрів) та їхня кількість невинно зростає.

Основними гравцями на ринку як і раніше залишаються мережі фітнес-центрів середнього цінового сегмента. Найчисленніші мережі – «FitCurves» (більше 150 залів в 36 містах), «SportLife» (50 спортклубів по всій Україні), «Малібу» (21 клуб), «АтлетіКо» (20 спортклубів). Є і мережі подрібніше, від 3 до 8 клубів - «Спортленд», «MyFit», «InterFit», «Планета Фітнес», «Спортклуб Дії», «FitnessLife», «Вертикаль», «Домінант».

Таблиця 3

Характеристика найбільших фітнес-клубів м. Одеса

Назва фітнес-клубу	Кількість закладів	Частка ринку,%
Стрекоза	4	9
Спорт-лайф	3	19
Вертикаль	4	7
Форма	1	4
Шторм	1	3
Затерянный мир	1	3
Fit Curves	11	15
Maximus	1	3
Фітнес Тайгер	1	3
Фреш	2	3
Містраль	1	2
Інші клуби	Близько 100	29

Економ сегмент ринку складають чисельні фітнес-клуби, тренажерні зали, басейни, а також спортивні секції на базі шкіл, вищих навчальних закладів, Палаців культури та спорту. В економ-сегменті вартість послуг обмежується коридором 10 - 30 дол. на місяць.

Основна відмінність бізнес сегменту від економ – додаткові сервіси, наприклад наявність майданчиків для активних ігор. Дійсно, не більше ніж 15% спортклубів мають майданчики для ігрових видів спорту. Ця незначна кількість не може задовольнити існуючий попит, звідси і запис на майданчики на місяці вперед. Також, до додаткових послуг відносяться: масаж, солярій, косметологічний кабінет, салон краси, дієтологія, бари, ресторани, спортивні магазини, спа. Так склалося, що в Одесі фітнес-індустрію почали освоювати у форматі «еліт» або «преміум», тому пік розвитку середнього сегменту трохи «затримався». Ціни в бізнес-сегменті коливаються в діапазоні 50 - 150 дол. на місяць. Ступінь насиченості сягає 50 - 60%, а еластичність і ємність сегменту при цьому досить висока. Бізнес-сегмент орієнтований перш за все на середній клас, який в Україні ще тільки формується. І саме в цьому секторі ринку йде основна боротьба за конкурента, оскільки середня цінова ніша дає найбільші можливості для розширення бізнесу.

Що ж стосується еліт сегменту, до нього відносять закриті клуби, а ціна місячного абонементу в елітному сегменті може сягати 800-1000 дол. на місяць. Даний сегмент уже заповнений більш ніж на 70-90%, однак при цьому споживач VIP-послуг досить нестабільний і нелояльний. Двома цими чинниками і пояснюються найвищий рівень конкуренції в еліт-сегменті і не дуже великий потенціал для його зростання. Серед компаній, які працюють в еліт-сегменті, найвідомішими є «5 елемент», «Гран-Прі», «Tsarsky», «Акваріум», «Подільський», «Sky Fitness» і «Sportlife Deluxe». Ціна річного абонементу в них стартує від 20 тис. грн.

Основними споживачами спортивно-оздоровчих послуг є школярі, студенти, та працююча молодь. Левовій частці відвідувачів спортивних центрів (майже 80%) ще не виповнилось 40 років, понад 17 % доводиться на школярів (рис. 1). Саме для молоді на соціальному рівні важливою є пропаганда ідей та ідеалів спорту, його досягнень, ефективно пропагування як самих спортивних змагань, так і їхніх безпосередніх учас

ників спортсменів (особливо спортивних зірок, які мають бути національними кумирами, героями, гордістю країни і держави).

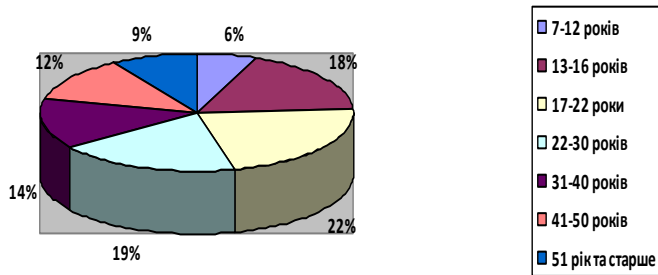


Рис. 1 Структура ринку фітнес-клубів з точки зору вікової категорії відвідувачів [6]

Слід зазначити, що в середньому від 20% до 35% клієнтів фітнес-центрів не продовжують куплені абонементи. За даними опитів, близько 52% колишніх клієнтів фітнес-клубів пояснюють своє рішення наданням з боку клубу неякісної послуги, 34% - не отримують бажаного результату від занять, 14% - говорять про відсутність фінансової можливості займатися [7].

На ринку спортивно-оздоровчих послуг в м. Одеса присутні як універсальні фітнес-клуби, так і спеціалізовані. Діяльність останніх спрямовується лише на певні групи споживачів. Наприклад, «Fit Curves» та «Стронг Джейн» позиціонують себе як фітнес-клуби для жінок, «Арк-спа» є клубом бізнес-еліти, а більшість клієнтів «Горілла-Дум» - професійні спортсмени. Поки що в Одесі відсутні спеціалізовані дитячі фітнес-клуби, але у багатьох закладах є окремий напрямок – дитячий фітнес.

Враховуючи те, що у Одесі функціонують, як звичайні тренажерні зали, так і елітні спортивні клуби, ціни на абонементи також дуже відрізняються (рис. 2).

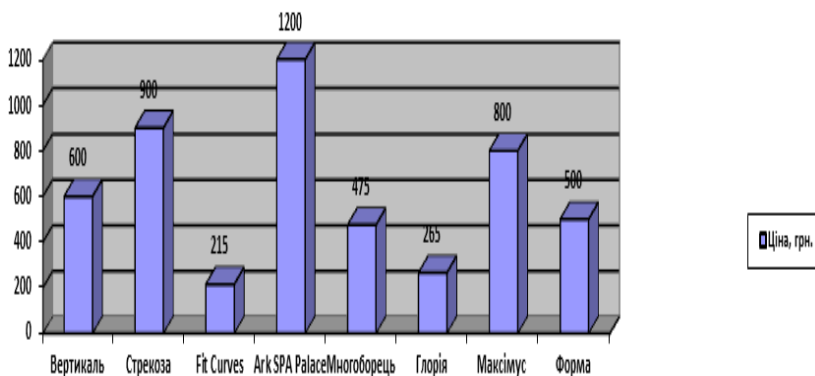


Рис. 2 Вартість місячного абонементу, грн.

Криза вносить свої корективи і в підхід до оплати. Адже споживачі все частіше звертають увагу на можливість щомісячної оплати фітнес-послуг, і багато центрів йдуть назустріч своїм клієнтам. Це більшою мірою відноситься до локальних клубів. У свою чергу, великі мережеві оператори, хоч і залишили річні абонементи, пропонують всілякі акції та розстрочку. Наприклад, можна придбати денний абонемент від 150 грн. в місяць або річну карту за 11 платежів по 1583 грн. на місяць. В середньому, за даними «Pro-Consulting», річний абонемент у фітнес-клуб в 2016 році коштував 3200 грн.

У боротьбі за клієнтів одеські фітнес-центри і спорт - клуби винаходять все нові засоби цінової конкуренції. З точки зору функціональної спрямованості їх можна поділити на 3 великі групи:

- спрямовані на довгострокові відносини з клієнтами;
- спрямовані на знижки для деяких категорій;
- спрямовані на пропаганду додаткових послуг.

Головна особливість абонементів першої групи – чим довше тим дешевше. Тобто клієнтам пропонують придбати абонемент на 3, 6 або 12 місяців із суттєвими знижками. Знижка може бути натуральною (додаткові безкоштовні заняття), вартісною або відсотковою. Абонементи з вартісною знижкою пропонують майже всі великі мережі фітнес-клубів, зокрема «Вертикаль» та «Стрекоза». В той самий час знижку у 5 % при

оплаті за 3 місяці і 10 – при оплаті за 6, пропонує фітнес-клуб «Глорія».

Таблиця 4

Вартість абонементу за різних умов оплати, грн./міс.

Фітнес-клуб	Оплата за місяць	Оплата за 3 місяці	Оплата за півроку	Оплата за рік
Вертикаль	600	430	350	280
Стрекоза	900	650	400-600	350-500
Ark SPA Palace	1200	940	800	-

Абонементи другої групи передбачають певні знижки для деяких категорій клієнтів. Наприклад, фітнес-клуб «Чорне море» пропонує студентам придбати абонемент на місяць за 265 грн. замість 400 грн. «Вертикаль» і «Максімум» пропонують значні знижки за програмою «Приведи друга». До цієї ж групи можна віднести й «ранкові абонементи» (з відкриття й до 15.00-17.00), які є майже у кожному фітнес клубі.

Найчастіше ж фітнес-клуби вдаються до непрямих знижок, що знаходять відображення у абонементів третьої групи. Цінова політика тут наступна: при сплаті абонементу, клієнт отримує безкоштовно або зі значною знижкою, інші додаткові послуги. Наприклад, «Ark SPA Palace» пропонує знижки на СПА - процедури, солярій, ресторан та фітнес-бар, «FitCurves» – безкоштовну діагностику та консультацію дієтолога, «Многоборець» - годину гри у теніс та 3 години фінської сауни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах конкуренції оператори ринку фітнес-послуг змушені коригувати ціни в бік зниження, щоб зберегти відвідувачів. Сприяють припливу коштів у фітнес-клуби і масові розпродажі абонементів, які стали популярними у мережевих операторів. Також все більшою популярністю користуються клуби, які спеціалізуються на певних послугах, в яких вони є лідерами на ринку наприклад, на Кроссфіті, тайбо, йозі тощо. В такому випадку відвідувачі в більшості своїй готові платити більшу ціну за базові і функціональні тренування. В свою чергу інтерес пересічних клієнтів націлений в першу чергу на недорогі пакети

фітнес-послуг, які надають мережеві оператори. А фітнес-клуби Луху-класу втратили частину клієнтів і змушені працювати на межі рентабельності.

Література

1. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика. – 2017. – № 649. – С. 145-153.

2. Гасюк І.Л. Інформаційно-ресурсне забезпечення галузі «Фізична культура і спорт»: сучасний стан і тенденції розвитку // Теорія і практика державного управління. – 2012. – Вип.3 (30). – С.1-12.

3. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. – М.: ФиС, 2015. – 121 с.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. кн., 2007. – 240 с.

5. Мічунда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку: монографія. – К. : Олімп. л-ра, 2017. – 216 с.

6. Обзор рынка фитнес-клубов Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fanat.ua/brand/analiz/obzor_rynka_fitnes_k_80634.html

7. Ольшевський А. Локальний бізнес – фітнес клуб України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/biznes_start/stati/loka_lnyu_biznes_fitnes_klub

8. Федорова А.О Маркетингові канали комунікацій на ринку спортивно-оздоровчих послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf>

1. Hayvanovych N.V. Kompleks marketynhu u sferi posluh: protses ta zabezpechennya // Visn. Nats. un-tu "L'viv. politekhnika". Lohistyka. – 2017. – # 649. – S. 145-153.

2. Hasyuk I.L. Informatsiyno-resursne zabezpechennya haluzi «Fizychna kul'tura i sport»: suchasnyy stan i tendentsiyi

rozvytku // Teoriya i praktyka derzhavnoho upravlinnya. – 2012. – Vyp.3 (30). – S.1-12.

3. Kutepov M. E. Menedzhment y marketynh v sporte. – M.: FyS, 2015. – 121 s.

4. Mel'nyk L.H. Marketynhova tsinova polityka: navch. posib. / L.H. Mel'nyk, O.I. Karintseva, L.V. Starchenko. – Sumy: Univ. kn., 2007. – 240 s.

5. Michunda Yu. P. Sfera fizychnoyi kul'tury i sportu v umovakh rynku. Zakonomirnosti funktsionuvannya ta rozvytku: monohrafiya. – K. : Olimp. 1-ra, 2017. – 216 s.

6. Obzor rynku fytnes-klubov Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://fanat.ua/brand/analiz/obzor_rynka_fitnes_k_80634.html

7. Ol'shevs'kyu A. Lokal'nyy byznes – fytnes klub Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.prostobiz.ua/layout/set/print/biznes/biznes_start/stati/lokalnyy_biznes_fitnes_klub

8. Fedorova A.O Marketynhovi kanaly komunikatsiy na rynku sportyvno-ozdorovchyykh posluh [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf>

5.02.2019

УДК 658.114:658.589(477)

JEL Classification: O 220

Мяснікова Ганна, Ковалев Анатолій

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ СТАРТАП-КОМПАНІЙ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено особливості становлення і розвитку стартап-компаній в Україні в контексті їх мультиплікативного впливу на конкурентоспроможний розвиток вітчизняного ринку високих технологій та економіку країни в цілому. На засадах інституційного підходу вивчено український ринок