

Особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень

Наталія Середа¹
Світлана Стадник¹
В'ячеслав Гончар²

Харківська державна академія фізичної культури¹,
Харківська державна академія культури²,
Харків, Україна

Мета: визначити особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень.

Матеріал і методи: у ході реалізації поставленої мети використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел, організаційний аналіз, анкетування, методи маркетингового аналізу (PEST-аналіз), медіа-дослідження інтернет-аудиторії (Opinion Software Media), методи математичної статистики. Дослідження проводилось на базі 3 фітнес-клубів м. Харкова («Феромон», «Малібу», «Сафарі»). В опитуванні брали участь керівники, адміністрація та тренери фітнес-клубів – 57 осіб. Метод маркетингового аналізу (PEST-аналіз) використовувався для аналізу ступеня впливу чинників макросередовища на ефективність функціонування фітнес-клубів. У дослідженні брали участь 22 особи, які мають відповідну кваліфікацію та доступ до інформації.

Результати: виявлено основні чинники маркетингового середовища, які впливають на діяльність фітнес-клубів; розкрито зміст цільових орієнтирів користування соціальними мережами при виборі фітнес-клубу; визначено причини взаємодії користувачів зі сторінками фітнес-клубів у соціальних мережах та з офіційними сайтами.

Висновки: зміни, які відбулися у зовнішньому середовищі фітнес-клубів за останні два роки призвели до переорієнтації їх професійної діяльності. Епідеміологічна ситуація змушує фітнес-клуби шукати нові форми проведення занять з метою отримання прибутку. Запровадження карантинних обмежень стало поштовхом для розширення соціально-економічних напрямків роботи фітнес-клубів у всесвітній мережі Інтернет. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. За результатами проведеного дослідження визначено особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень. Дослідження маркетингового середовища фітнес-клубів визначило високий ступінь впливу демографічних чинників – стан здоров'я населення та епідеміологічна ситуація в країна та місті (105 балів). Визначено, що 42% користувачів використовують соціальні мережі для висловлення власної думки та 39% звертаються до інтернет-джерел щоб прочитати відгуки про спортивні товари, фізкультурно-спортивні послуги чи фітнес-клуби. Найбільш активно фітнес-клуби використовують інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%) та взаємодії зі споживачем (81,6%).

Ключові слова: фітнес-клуб, мережа Інтернет, інтернет-маркетинг, карантинні обмеження.

Вступ

Сучасні умови функціонування фітнес-клубів сприяють значному поширенню використання у власній професійній діяльності всесвітньої мережі Інтернет. Вона проникає в усі напрямки діяльності фітнес-клубів: підбір персоналу, робота із цільовим сегментом споживача, навчання та підвищення кваліфікації тренерського складу, спілкування, тренування, реклама. Ефективне використання інтернет-ресурсу пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своїх послуг. В цілому, діяльність у форматі on-line набуває все більшого значення для економічного розвитку фітнес-клубів.

Впровадження on-line роботи повністю змінює стиль ведення бізнесу і може значно скоротити витрати фітнес-клубів. Керівникам необхідно розвивати новий напрям, такий як інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених фінансових та організаційно-правлінських заходів з метою постійного виявлення реального

та потенційного споживача фітнес-клубу. Сучасні умови потребують використання та адаптації нових форматів функціонування фітнес-клубів, а саме: on-line консультації, марафони, вебінари, ведення блогу, Frequently Asked Questions (FAQ – питання, що часто задають), SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах), SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі), медійна реклама та інше.

Науковий інтерес для дослідження становили наукові праці з питань організаційно-управлінської діяльності фітнес-клубів (С.О. Стадник, 2018, 2019; Ю.О. Леонова, А.С. Бондар, 2020); особливості застосування маркетингових комунікацій та мас-медіа у популяризації масового спорту та фізкультурно-оздоровчої діяльності (Л.Я. Зацна, 2013; А.В. Зінюк, 2013) [1; 2; 3; 5]. Використання маркетингу в організаційно-управлінській діяльності досліджували Damodaran A. (2016), Crouhy M., Galai D., Mark R. (2020), Crouhy M., Galai D., Mark R. (2020) та особливості застосування інтернет-маркетингу при побудові стратегії фітнес-клубу [4, 8, 9, 10].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження виконано відповідно до теми науково-дослідної роботи кафедри менеджменту фізичної культури «Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту» (номер держреєстрації: 012U101012).

Мета дослідження – визначити особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень.

Матеріал і методи дослідження

У ході реалізації поставленої мети використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел, організаційний аналіз, анкетування, методи маркетингового аналізу (PEST-аналіз), медіадослідження інтернет-аудиторії (Opinion Software Media), організаційне моделювання, методи математичної статистики. Дослідження проводилось на базі 3 фітнес-клубів м. Харкова («Феромон», «Малібу», «Сафарі»). В опитуванні брали участь керівники, адміністрація та тренери фітнес-клубів – 57 осіб. Метод маркетингового аналізу (PEST-аналіз) використовувався для аналізу ступеня впливу чинників макросередовища на ефективність функціонування фітнес-клубів, у дослідженні брали участь 22 особи, які мають відповідну кваліфікацію та доступ до інформації.

Використовуючи методи маркетингового аналізу, досліджувався ступінь впливу чинників макросередовища, а саме карантинні обмеження, на діяльність фітнес-клубів. Дослідження інтересів потенційного та реального споживача проводилось із використанням медіадосліджень інтернет-аудиторії України (Opinion Software Media), заснований на user-centric підході. Даний метод проводить аналіз відвідуваності web-ресурсів та соціально-демографічний профіль їх відвідувачів. Дослідження засноване на роботі постійно діючої репрезентативної панелі інтернет-користувачів на домашні та робочі комп'ютери.

Результати дослідження

Для проведення аналізу маркетингового середовища діяльності фітнес-клубів м. Харкова використовувалась маркетингова методика PEST-аналіз (табл. 1).

За даними таблиці 1 видно, що високий ступінь впливу на діяльність фітнес-клубів мають демографічні чинники – стан здоров'я населення та епідеміологічна ситуація в країні та місті (105 балів). Епідеміологічна ситуація, яка склалася на сьогоднішній день змушує фізкультурно-спортивні організації шукати нові форми проведення занять та отримання прибутку. Запровадження карантинних обмежень дало поштовх для розширення соціально-економічних напрямків роботи всесвітньої мережі Інтернет. Наступними чинником, який впливає на діяльність фітнес-клубу є зміни у законодавчій базі та карантинні обмеження (99 балів). Відповідно до Постанови Міністерства охорони здоров'я України за № 33 від 02.06.2020 р. «Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в деяких закладах фізичної культури та спорту на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» діяльність фітнес-клубів в залежності від епідеміологічного рівня обмежується відповідними умовами. У межах жовтого рівня заборонено: проведення масових заходів за участю більш ніж 1 особа на 4 кв.м площі будівлі або території; заповненість спортзалів і фітнес-центрів не більше ніж 1 особа на 10 кв. метрів. Червоний рівень епідеміологічної безпеки передбачає ряд обмежень, зокрема, забороняється: робота спортзалів, басейнів і фітнес-центрів; проведення масових заходів, окрім офіційних спортивних заходів і матчів командних ігрових видів спорту без глядачів [6]. Зазначені карантинні обмеження знижують ефективність діяльності фітнес-клубів та потребують переорієнтації власної професійної діяльності у новий формат, а саме активізація роботи у мережі Інтернет.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту та просуван-

Таблиця 1
Загальна характеристика впливу чинників макросередовища на діяльність фітнес-клубів м. Харкова (n=22)

№	Чинники	Сума Σ	$\bar{X} \pm m$	%	Місце
1.	Зміни у законодавчій базі та карантинні обмеження	99	4,47 ± 0,27	89,3	2
2.	Фінансове забезпечення фітнес-клубу	93	4,20 ± 0,24	84,0	3
3.	Використання реклами та маркетингу у соціальній мережі (SMM)	90	4,07 ± 0,18	81,3	4
4.	Стан здоров'я населення та епідеміологічна ситуація в країні та місті	105	4,73 ± 0,15	94,6	1
5.	Використання новітніх методик та розробок у тренувальному процесі	85	3,87 ± 0,16	77,3	5
		$\sum_{i=1}^n x_{i\max} = 110$	$\sum_{i=1}^n x_{i\min} = 22$		

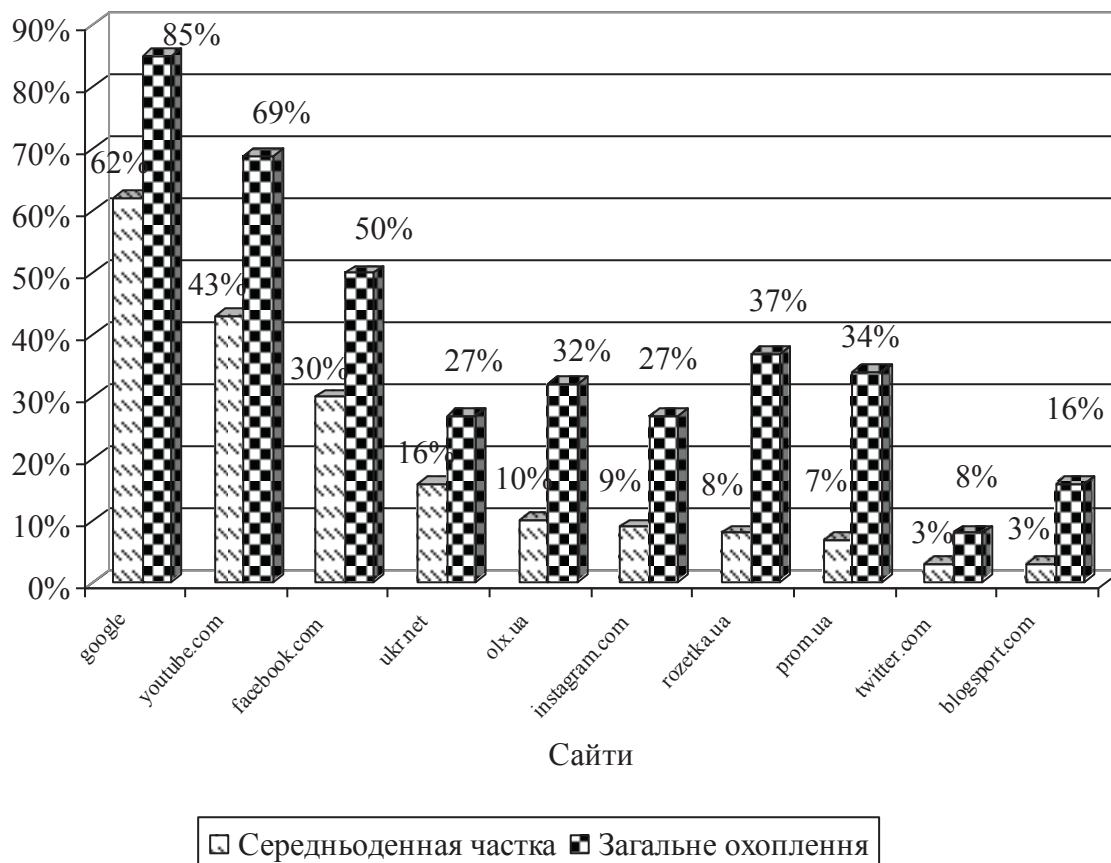


Рис. 1. Топ-10 сайтів України за частотою відвідування, за результатами дослідження Ukrainian internet asociation та медіадослідження інтернет-аудиторії (Opinion Software Media) [11]

ня фітнес-клубу у соціальних мережах. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, повинно проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт) [1, 2].

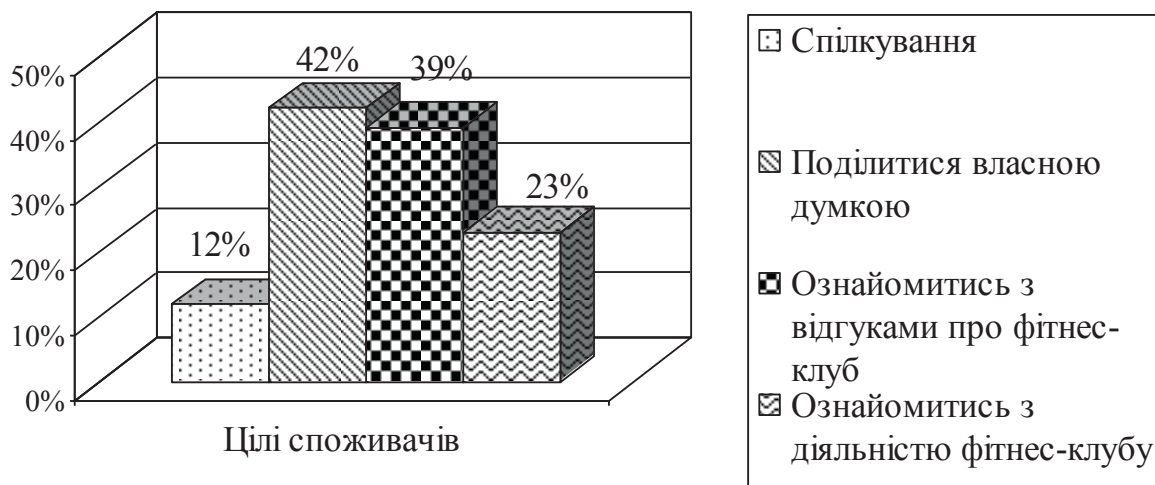
За результатами дослідження Ukrainian internet asociation та медіадослідження інтернет-аудиторії (Opinion Software Media) [11], у 2021 році населення України найчастіше зверталися до пошукової системи Google – 85 %. Найпопулярнішими соціальними мережами серед населення є facebook.com (50%) та instagram.com (27%) (рис. 1.). Орієнтуючись на дані дослідження, створення власних персональних сторінок є невід’ємним напрямком роботи в on-line умовах та карантинних обмеженнях.

За результатами проведеного аналізу макросередовища, працівники фітнес-клубів визначають використання реклами та маркетингу у соціальній мережі (SMM), як один із чинників, що має високий ступінь впливу на подальшу діяльність. Серед причин користування соціальними мережами безумовно домінує «комунікація з друзями та близькими», тобто поглиблюються процеси соціалізації суспільства. При цьому коло «друзів» постійно розширюється за рахунок самої мережі (рис. 2).

Проте, дослідження маркетингової комунікаційної діяльності у соціальних мережах визначило, що 42% користувачів використовують соціальні мережі для висловлення власної думки; 39% користувачів – читати відгуки про спортивні товари, фізкультурно-спортивні послуги чи фітнес-клуби; 23% – ознайомитись з діяльністю фітнес-клубів, послугами, які вони надають, з ціною політикою та абонементами. Це свідчить про те, що вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а, отже, фітнес-клуби мають застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своєю аудиторією на зазначених інтернет-платформах.

Соціальні мережі можуть вирішувати такі комунікаційні завдання як підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії, впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до

Рис. 2. Цільові орієнтири користування соціальними мережами, за результатами власного дослідження



здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проєктів. Як зазначалось вище, близько чверті користувачів взаємодіють з фітнес-клубом у соціальних мережах. Розглянемо більш детально причини даної взаємодії (рис. 3).

Результати проведеного опитування вказують на те, що переважна більшість споживачів (44 %) заходять на персональні сторінки фітнес-клубів у соціальних мережах задля пошуку знижок та акційних пропозицій. Дана причина потребує зосередження уваги керівників фітнес-клубів на формуванні асортименту on-line інформаційних продуктів і послуг фітнес-клубів. On-line діяльність фітнес-клубів має відбуватись з урахуванням таких основних критеріїв:

1) якість спортивних продуктів та фізкультурно-спортивних послуг. Основною метою маркетингу є за-

доволення потреб споживачів і побудова з ними довгострокових відносин, а надання якісних продуктів та послуг є одним з найважливіших чинників досягнення цієї мети. Бажаним результатом підтвердження якості є схвальні відгуки, або коментарі користувачів на сторінці фітнес-клубу у соціальних мережах, або на сайті в передбачених для цього опціях інтерфейсу;

2) достовірна інформація про спортивні продукти та фізкультурно-спортивні послуги. На веб-сайті фітнес-клубу необхідно розмістити коментарі щодо переваг застосування певних спортивних продуктів чи послуг, що є засобом підвищення їх суспільної цінності. При цьому важливо надавати таку інформацію, що відповідає дійсності, оскільки невідповідність рівня очікуванням споживачів призводить до суттєвого зменшення їх контингенту;

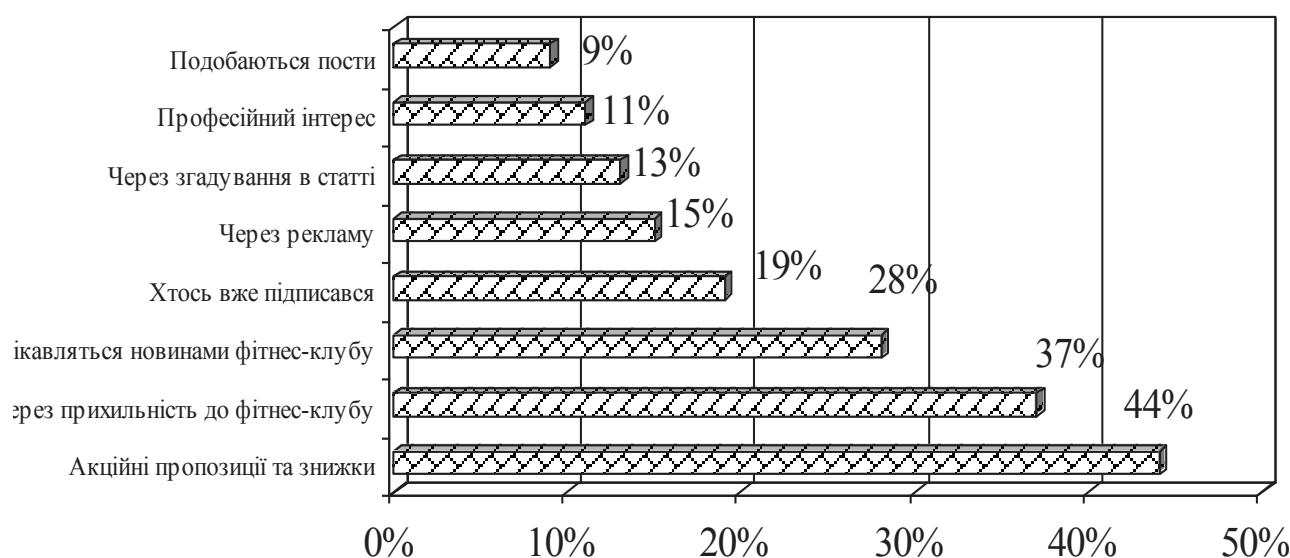


Рис. 3. Причини взаємодії користувачів зі сторінками фітнес-клубів у соціальних мережах

3) привабливий імідж фітнес-клубу в on-line середовищі тісно пов'язаний з якістю та комфортністю дистанційного обслуговування. У зв'язку з цим завданням фітнес-клубу є формування власного стилю, який ґрунтується на завданнях забезпечення повного й оперативного задоволення інформаційних потреб споживачів фізкультурно-спортивних послуг;

4) моніторинг відповідності асортименту on-line продуктів та послуг фітнес-клубів інформаційним потребам користувачів на основі системних маркетингових досліджень, постійне розширення технічних можливостей on-line обслуговування через веб-сайт фітнес-клубу;

5) належне оформлення веб-сайту фітнес-клубу та розміщення на ньому інформаційних продуктів і фізкультурно-спортивних послуг, які сприймаються переважно візуально через зчитування інформації з екрану або мультимедійно;

6) актуалізація контенту веб-сайту. Інформація, що розміщена на сайтах, має властивість застарівати, тому необхідно постійно слідкувати за її актуальністю та оперативно поновлювати контент у разі необхідності [4, 5].

Проведений аналіз веб-сайтів популярних фітнес-клубів м. Харкова показав, що керівники вже розпочали впроваджувати зазначених складових інтернет-маркетингу. Слід наголосити, що фітнес-клуби активно здійснюють модернізацію веб-сайтів, розширюють асортимент on-line-продуктів та послуг, постійно прагнуть до досягнення відповідності сайту вимогам пошукових систем, що дає змогу їм займати провідні позиції за результатами пошуку інформації користувачами. Проте існують певні недоліки, які можуть негативно впливати на ступінь задоволеності користувачів, а саме: достатньо складна структура сайтів, що, по-перше, знижує зручність навігації, по-друге, вимагає від користувачів значних витрат часу; мало привабливий дизайн сайтів, який не відображає особливостей фірмового стилю фітнес-клубу; низький рівень мультимедійності контенту та інтерактивності інтерфейсу.

Дані проведених досліджень вказують на те, що фітнес-клуби мають достатні технічні умови для розвитку ін-

тернет-маркетингу та переорієнтації власної професійної діяльності у відповідності до сучасних умов. Найбільш активно фітнес-клуби використовують інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); взаємодії зі споживачем (81,6%); отримання інформації (80,5%); для аналізу діяльності конкурентів (66,6%). Разом з цим, у маркетинговій діяльності сучасних фітнес-клубів Інтернет використовується неповною мірою.

Висновки / Дискусія

Отримані результати нашого дослідження підтвердили думку інших авторів [3, 8] щодо того, що зміни, які відбулися у зовнішньому середовищі фітнес-клубів за останні два роки, призвели до переорієнтації їх професійної діяльності. Епідеміологічна ситуація змушує фітнес-клуби шукати нові форми проведення занять та отримання прибутку. Ми погоджуємось з думкою Ю.О. Ленової, А.С. Бондар, С.О. Стадник, що запровадження карантинних обмежень стало поштовхом для розширення соціально-економічних напрямків роботи фітнес-клубів у всесвітній мережі Інтернет. Разом з тим ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди.

За результатами проведеного дослідження, визначено особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень. Дослідження маркетингового середовища фітнес-клубів визначило високий ступінь впливу демографічних чинників, зокрема стану здоров'я населення та епідеміологічна ситуація в країні та місті (105 балів). Визначено, що 42 % користувачів використовують соціальні мережі для висловлення власної думки та 39 % звертаються до інтернет-джерел щоб дізнатися про відгуки про спортивні товари, фізкультурно-спортивні послуги чи фітнес-клуб. Найбільш активно фітнес-клуби використовують інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); взаємодії зі споживачем (81,6%).

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у розробці маркетингової програми розвитку фітнес-клубів з урахуванням сучасних умов.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що немає конфлікту інтересів, який може сприйматися як такий, що може завдати шкоди неупередженості статті.

Джерела фінансування. Ця стаття не отримала фінансової підтримки від державної, громадської або комерційної організації.

Список посилань

1. Зацна Л. Я. (2013), «Іноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу», Галицький економічний вісник, №4 (43), С. 214-221.
2. Зінюк А. В. (2013), «Роль сучасних мас-медіа в популяризації масового спорту та здорового способу життя», Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. Соціологія і політичні науки. Одеса, Т.18, Вип.2(18), Ч.1, С. 260-266.
3. Ленова Ю.О., Бондар А.С., Стадник С.О. (2020), «Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування», Слобожанський науково-спортивний вісник, № 6, С. 81-86.
4. Середа Н. В. (2019), «Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу», Слобожанський науково-спортивний вісник, №6К, С. 89-92.
5. Стадник С. (2018), «Діяльність фітнес-клубів у місті Харкові», Слобожанський науково-спортивний вісник, № 2, С. 58-62.
6. Зміни до постанови від 02.06.2020 р. № 33 «Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в деяких закладах фізичної культури та спорту на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)», Міністерство охорони здоров'я України, 2021, 5 с. URL:<https://moz.gov.ua/article/news/pravila-roboti-u-zhovtomu-ta-chervonomu-rivnjah-epidnebezpeki>.

7. Bairner A. (2018), Sport, nationalism, and globalization: European and North American perspectives. New York: State University of New York Press, 227 p.
8. Crouhy M., Galai D., Mark R. (2020), Risk Management. New York: McGraw-Hill Education, 744 p.
9. Damodaran A. (2016), Strategic Risk Taking: A Framework for Risk Management. Pennsylvania: Pearson Prentice Hall, 408 p.
10. Williams J., Chinn S. J. (2010), «Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers», International Journal of Sport Communication, No. 3, pp. 422–437.
11. Ukrainian internet asociation: офіційний веб-сайт URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>

Стаття надійшла до редакції: 28.09.2021 р.

Опубліковано: 25.10.2021 р.

Аннотация. Наталия Середя, Светлана Стадник, Вячеслав Гончар. Особенности деятельности фитнес-клубов в условиях карантинных ограничений. Цель: определить особенности деятельности фитнес-клубов в условиях карантинных ограничений. **Материал и методы:** в ходе реализации поставленных целей использовались следующие методы исследования: анализ литературных источников, организационный анализ, анкетирование, методы маркетингового анализа (PEST-анализ), медиаисследование интернет-аудитории (Opinion Software Media), методы математической статистики. Исследование проводилось на базе 3 фитнес-клубов г. Харькова (Феромон, Малибу, Сафари). В опросе принимали участие руководители, администрация и тренеры фитнес-клубов – 57 человек. Метод маркетингового анализа (PEST-анализ) использовался для анализа степени влияния факторов макросреды на эффективность функционирования фитнес-клубов. В исследовании принимали участие 22 человека, имеющих соответствующую квалификацию и доступ к информации. **Результаты:** выявлены основные факторы маркетинговой среды, влияющие на деятельность фитнес-клубов; раскрыто содержание целевых ориентиров использования социальных сетей при выборе фитнес-клуба; определены причины взаимодействия пользователей со страницами фитнес-клубов в социальных сетях и с официальными сайтами. **Выводы:** изменения, которые произошли во внешней среде фитнес-клубов за последние два года привели к переориентации их профессиональной деятельности. Эпидемиологическая ситуация заставляет фитнес-клубы искать новые формы проведения занятий с целью получения прибыли. Введение карантинных ограничений послужило толчком для расширения социально-экономических направлений работы фитнес-клубов во всемирной сети Интернет. Эта сфера активно развивается, несмотря на экономические кризисы и различные внешние и внутренние препятствия. По результатам проведенного исследования, определены особенности деятельности фитнес-клубов в условиях карантинных ограничений. Исследование маркетинговой среды фитнес-клубов определило высокую степень влияния демографических факторов – состояние здоровья населения и эпидемиологическая ситуация в стране и городе (105 баллов). Определено, что 42% пользователей используют социальные сети для выражения собственного мнения и 39% обращаются к интернет-источникам чтобы прочитать отзывы о спортивных товарах, физкультурно-спортивных услугах или фитнес-клубах. Наиболее активно фитнес-клубы используют интернет-технологии для получения банковских и финансовых услуг (87,7%) и взаимодействия с потребителем (81,6%).

Ключевые слова: фитнес-клуб, сеть Интернет, интернет-маркетинг, карантинные ограничения.

Abstract. Nataliia Sereda, Svitlana Stadnyk, Viacheslav Honchar. Peculiarities of the activity of fitness clubs in conditions of quarantine restrictions. Purpose: to determine the peculiarities of the activities of fitness clubs in conditions of quarantine restrictions. **Material and methods:** during the implementation of the set goals, the following research methods were used: analysis of literary sources, organizational analysis, questionnaires, methods of marketing analysis (PEST analysis), media research of the Internet audience (Opinion Software Media), methods of mathematical statistics. The study was conducted on the basis of 3 fitness clubs in Kharkov (Pheromone, Malibu, Safari). The survey was attended by managers, administration and trainers of fitness clubs - 57 people. The method of marketing analysis (PEST analysis) was used to analyze the degree of influence of macroenvironmental factors on the efficiency of the functioning of fitness clubs. The study involved 22 people with appropriate qualifications and access to information. **Results:** the main factors of the marketing environment influencing the activities of fitness clubs were identified; disclosed the content of the target guidelines for the use of social networks when choosing a fitness club; the reasons for the interaction of users with the pages of fitness clubs in social networks and with official sites have been determined. **Conclusions:** changes that have occurred in the external environment of fitness clubs over the past two years have led to a reorientation of their professional activities. The epidemiological situation forces fitness clubs to look for new forms of training in order to make a profit. The introduction of quarantine restrictions served as an impetus for the expansion of the socio-economic areas of work of fitness clubs on the Internet. This area is actively developing, despite the economic crises and various external and internal obstacles. Based on the results of the study, the features of the activity of fitness clubs in conditions of quarantine restrictions have been determined. The study of the marketing environment of fitness clubs determined a high degree of influence of demographic factors - the state of health of the population and the epidemiological situation in the country and the city (105 points). It is estimated that 42% of users use social media to express their opinions and 39% turn to online sources to read reviews of sports products, fitness services or fitness clubs. Fitness clubs most actively use Internet technologies to receive banking and financial services (87,7%) and interact with consumers (81,6%).

Keywords: fitness club, Internet, Internet marketing, quarantine restrictions.

References

1. Zatsna, L. Ia. (2013), «Innovative possibilities of application of communications in Internet marketing», Halytskyi ekonomichnyi visnyk, №4 (43), pp. 123-130. (in Ukr.).
2. Ziniuk, A. V. (2013), «The role of modern mass media in the promotion of mass sports and a healthy lifestyle», Visnyk ONU im. I.I. Mechnykova. Sotsiologhiia i politychni nauky, T.18, Vol.2(18), pp. 260-266. (in Ukr.).
3. Lenova, Yu. O., Bondar, A. S., Stadnyk, S. O. (2020), «Improving the efficiency of management of domestic fitness clubs in modern conditions of operation», Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk, № 6, pp. 81-86. (in Ukr.).
4. Sereda, N. V. (2019), «Organizational aspects of using Internet marketing in the activities of a fitness club», Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk, № 6K, pp. 89-92. (in Ukr.).
5. Stadnyk, S. O. (2018), «Activities of fitness clubs in Kharkiv», Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk, № 2, pp. 58-62. (in Ukr.).
6. Zminy do postanovy vid 02.06.2020 r. № 33 «Тимчасові рекомендації щодо організації протієпідемічних заходів в деяких закладах фізичної культури та спорту на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». Ministry of Health of Ukraine, 2021. 5 p. URL:<https://moz.gov.ua/article/news/pravila-roboti-u-zhovtomu-ta-chervonomu-rivnjah-epidnebezpeki> (in Ukr.).
7. Bairner, A. (2018), Sport, nationalism, and globalization: European and North American perspectives. New York: State University of New York Press. 227 p. (in Eng.).
8. Crouhy, M., Galai, D., Mark, R. (2020), Risk Management. New York: McGraw-Hill Education, 744 p. (in Eng.).
9. Damodaran, A. (2016), Strategic Risk Taking: A Framework for Risk Management. Pennsylvania: Pearson Prentice Hall, 408 p. (in Eng.).
10. Williams, J., Chinn, S. J. (2010), «Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers», International Journal of Sport Communication, No. 3, pp. 422-437. (in Eng.).
11. Ukrainian internet asociation URL:<https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (in Ukr.).

Received: 28.09.2021.

Published: 25.10.2021.

Відомості про авторів / Information about the Authors

Середа Наталія Віталіївна: к.фіз.вих., доцент; Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, м. Харків, 61058, Україна.

Середа Наталия Витальевна: к.физ.восп., доцент; Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Nataliia Sereda: PhD (Physical Education and Sport); Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8320-3000>

E-mail: sereda_nataliya86@ukr.net

Стадник Світлана Олександрівна: к.фіз.вих.; Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, м. Харків, 61058, Україна.

Стадник Светлана Александровна: к.физ.восп.; Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Svitlana Stadnyk: PhD (Physical Education and Sport); Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6694-1098>

E-mail: svetlanastadnik87@gmail.com

Гончар В'ячеслав Володимирович: викладач кафедри фізичної культури та здоров'я; Харківська державна академія культури: Бурсацький узвіз, 4, м. Харків, 61000, Україна.

Гончар Вячеслав Владимирович: преподаватель кафедры физической культуры и здоровья; Харьковская государственная академия культуры: Бурсацкий спуск, 4, г. Харьков, 61000, Украина.

Viacheslav Honchar: lecturer at the Department of Physical Culture and Health; Kharkiv State Academy of Culture: Bursatsky Descent, 4, Kharkiv, 61000, Ukraine.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2015-4539>

E-mail: honchar060574@gmail.com