

УДК 339.138

ЕФЕКТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

EFFECTIVE ORGANIZATION OF MARKETING OF SPORTS AND HEALTH SERVICES AS A DRIVING FORCE FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC MARKET

Леонова Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту фізичної культури,
Харківська державна академія фізичної культури

Leonova Julia

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
of Physical Culture,
Kharkiv State Academy of Physical Culture

Світовий та вітчизняний ринок спортивно-оздоровчих послуг перебуває під впливом комплексу різнорівневих взаємопов'язаних факторів. Розвиток цього ринку також відбувається відповідно до загальноекономічних законів розвитку з особливо вираженими ознаками емерджентності, циклічності та стохастичності. Стаття має на меті виявлення цих факторів та аналіз їх впливу, визначення перспектив розвитку та прогнозування середньострокової динаміки кон'юнктури ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні, а також обґрунтування доцільності застосування багаторівневої системи маркетингових інструментів, що дають змогу вітчизняним підприємствам – продуцентам спортивно-оздоровчих послуг ефективно реагувати на прояви цих факторів шляхом активного пристосування до дії сприятливих чинників та зменшення руйнівних наслідків негативних чинників.

Ключові слова: економіка фізичної культури, спортивно-оздоровчі послуги, ринкові відносини, маркетинг, прогнозування.

Мировой и отечественный рынок спортивно-оздоровительных услуг находится под влиянием комплекса разноуровневых взаимосвязанных факторов. Развитие этого рынка также происходит в соответствии с общеэкономическими законами развития с особо выраженными признаками эмерджентности, цикличности и стохастичности. Целью статьи является выявление этих факторов и анализ их влияния, определение перспектив развития и прогнозирование среднесрочной динамики конъюнктуры рынка спортивно-оздоровительных услуг в Украине, а также обоснование целесообразности применения многоуровневой системы маркетинговых инструментов, позволяющих предприятиям – производителям спортивно-оздоровительных услуг эффективно реагировать на проявления этих факторов путем активного приспособления к действию благоприятных факторов и уменьшения разрушительных последствий негативных факторов.

Ключевые слова: экономика физической культуры, спортивно-оздоровительные услуги, рыночные отношения, маркетинг, прогнозирование.

The global and domestic market of sports and health services is under the influence of a complex of multilevel interconnected factors. This market also develops in accordance with the general economic laws of development with the expressive qualities of emergence, cyclical and stochasticity. The paper seeks to identify these factors and analyze their impact, to determine the prospects for the development of the market of sports and health services in Ukraine, and to substantiate the feasibility of marketing tools that allow the enterprises-producers of sports and health services to respond effectively to the manifestations of these factors by actively adapting to the actions of favorable factors and reduction of destructive consequences of negative factors. Based on the statistical data, the paper determines the current and prospective capacity of the domestic market of sports and health services, and forecasts reduce in demand for sports and health services in the medium term, which means that enterprises and state authorities should take preventive measures that should reduce the consequences of negative factors. The

paper concludes that several factors may contribute to the growth of the market of sports and health services in Ukraine: the growth of fitness popularity as a global trend; state policy in the field of sports, which contributes to the increase in the number of people engaged in sports, including fitness clubs in particular; the orientation of the managerial staff of the enterprises producing sport and health services to the expansion of the use of marketing tools for the formation of stable demand among the population. The paper concludes that the organization of marketing activities of sports and recreation enterprises, on the one hand, is associated with the classical decisions in pricing, communication, personnel policy, and on the other – has specificity due to the latent characteristics of sports and health services and peculiarities of consumer behavior in the process of choosing services. The paper also substantiates that, in order to ensure the sustainable development of the domestic market, producers of sports and health services should carry out systematic marketing activities using advanced tools for the formation of demand, ensuring consumer satisfaction and supporting global trends in the spread of active sports life.

Key words: *economics of physical culture, sports and health services, market relations, marketing, forecasting.*

Постановка проблеми. Сьогодні зростання попиту на товари та послуги, пов'язані з фізичною активністю та спортом, відбувається в багатьох країнах і стає загальносвітовою тенденцією. Як в Україні, так і за кордоном сформувався спортивний стиль в одязі, зростають тенденції попиту на відвідування спортивних секцій та спортивних клубів, особливо серед міського населення. На зростання попиту населення вітчизняний ринок спортивно-оздоровчих послуг реагує відповідним чином: виробники спортивних товарів і послуг в процесі фінансово-господарської діяльності розширюють асортимент пропонованої продукції, покращують її споживчі характеристики, а також розробляють та пропонують ринку нові товари й послуги з чіткою орієнтацією на людей, що ведуть здоровий спортивний стиль життя. Проте для подальшого розвитку вітчизняного ринку недостатньо лише пасивного задоволення попиту, вітчизняні підприємства на цьому етапі становлення ринку спортивно-оздоровчих послуг повинні активно впроваджувати інструменти стимулювання попиту, що є можливим на основі організації систематичної діяльності у сфері маркетингу. Ефективність управлінських дій, спрямованих на розширення попиту на спортивно-оздоровчі послуги, забезпечується використанням науково обґрунтованих теоретичних та методичних положень щодо організації маркетингу, що актуалізує необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на позитивний ефект застосування маркетингу у сфері пропозиції послуг, орієнтованих на аудиторію споживачів, які віддають перевагу спортивно-оздоровчому способу життя, стан розробленості цієї тематики нині не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції. Це пояснюється тим, що загальна теорія маркетингу, ґрунтовно розроблена у працях вітчизняних учених, таких як О.І. Амоша, О.М. Азарян, Б.В. Буркинський, Н.М. Внукова, Л.М. Ткаченко, О.С. Поважний, М.Г. Чумаченко, та закордонних дослідників, таких як А. Парасурман, Л.Н. Демидова, Ф. Котлер, В.І. Черенков, М.С. Іванов, А.Н. Челенков, М.В. Фербер, Р. Земке, не знайшла достатньої аплікації до

ринку спортивно-оздоровчих послуг і не враховує достатнім чином їх специфіку як особливого об'єкта ринкових відносин.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетингові концепції, створені на основі досвіду матеріального виробництва економічно розвинених країн, нині не адаптовані до умов вітчизняної сфери послуг загалом та сфери спортивно-оздоровчих послуг зокрема, тому дослідження особливостей побудови маркетингової діяльності підприємства, що працює на ринку спортивно-оздоровчих послуг, є актуальною проблемою, яка потребує більш детального розгляду.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є проведення аналізу поточного стану та прогнозування розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні у середньостроковій перспективі та обґрунтування доцільності використання підприємствами – продуцентами спортивно-оздоровчих послуг комплексу маркетингових інструментів для забезпечення стабільного попиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У своєму сучасному розумінні та змісті маркетинг у сфері спортивно-оздоровчих послуг є досить потужною та добре інтегрованою технологією соціально-культурних нововведень, важливою складовою загального-культурного та духовного життя сучасного суспільства.

Спортивно-оздоровчі послуги розуміються як складний, багатоаспектний економічний та водночас соціально-педагогічний об'єкт, що характеризується сукупністю властивостей, які відповідають потребам цільових споживачів за рівнем доступності (зокрема, цінової), безпеки, якості (результативності та надійності) навчання, що забезпечується тренером-викладачем, якості роботи обслуговуючого персоналу спортивно-оздоровчої установи тощо, тому формування пропозиції цих послуг має здійснюватися комплексно, тобто з урахуванням усієї різноманітності їх виявлених властивостей та характеристик, з одного боку, та значимості (важливості) кожної з розглядуваних властивостей для цільових споживачів, з іншого боку.

Маркетингова концепція передбачає принципово нові методи та інструменти, які дають

змогу підприємствам (організаціям, закладам), що надають спортивно-оздоровчі послуги, ефективно функціонувати в умовах невизначеності зовнішнього середовища, успішно вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки й виводити на них нові послуги, пристосовуватись до змінних умов ринкової кон'юнктури.

Зростання сучасного ринку спортивних послуг та продуктів для спорту забезпечує виробникам, що працюють на ньому, перспективи отримання великих прибутків, за які ведеться жорстка конкурентна боротьба. Зростаючий попит на спортивно-оздоровчі послуги формують також професійні спортсмени, тренери, клубні та інші фізкультурно-спортивні організації. Ця частина споживчого попиту характеризується специфічними, підвищеними вимогами до якості та комплектності надання спортивно-оздоровчих послуг та специфікою механізмів просування допоміжних товарів і послуг, пов'язаних з цією сферою (консультації тренерів та дієтологів, спортивне та спеціальне устаткування, специфічний одяг, взуття, біологічно активні добавки тощо).

Загострення конкуренції між компаніями проявляється у зростанні витрат на рекламу, попиту на спеціалізовані глибинні прогнози розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг та пошуку механізмів впливу на попит зростаючого сегменту споживачів, що потребують якісного спортивно-оздоровчого сервісу. Перемогти в конкурентній боротьбі в умовах зростаючого протистояння спортивних, спеціалізованих та фітнес-клубів можна лише завдяки маркетингу.

Основними гравцями на вітчизняному ринку, як і раніше, залишаються мережі фітнес-центрів середнього цінового сегменту. Найчисельнішою мережею залишається "SportLife" (40 спортклубів по всій Україні), за яким йдуть «Спортленд» (вісім клубів у Києві), "My Fit" (чотири клуби), "InterFit" (три спортклуби), «Планета Фітнес» (два спортклуби), а також компанії, що працюють у преміум-сегменті, такі як «5 елемент», «Гран-Прі», "Tsarsky", «Акваріум», «Подільський», "Sportlife Deluxe" [7].

Обсяг українського ринку спортивно-оздоровчих послуг оцінювався аналітиками у 675 млн. дол. станом на кінець 2018 р. (з них 210 млн. дол. припадають на столицю). При цьому рівень попиту на спортивні послуги в Україні все ще залишається далеким від світових показників (наприклад, у США 20% населення є постійними членами спортклубів). Згідно з оцінками експертів більше 70% українців взагалі не відвідують спортивних центрів і не займаються фітнесом. Також останніми роками відзначається тенденція до щорічного зростання ринку, незважаючи на кризу. Водночас потенційна місткість ринку досягає 2 млрд. дол. (рис. 1) [8]. Тільки 11% жителів України відвідують фітнес-центри (1,8% відвідують їх щодня, 9,3% – кілька разів на тиждень). Частка жителів країни, які від-

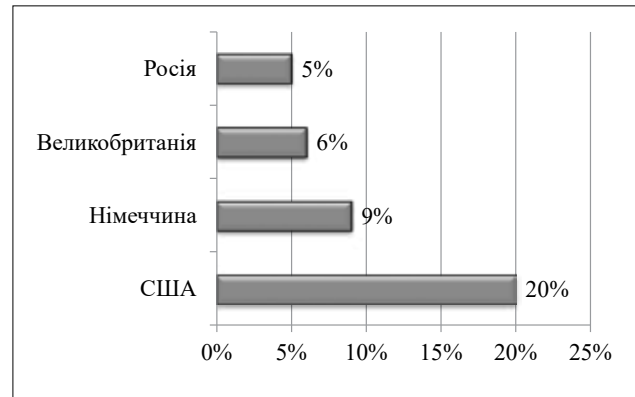


Рис. 1. Частка населення, що займається фітнесом регулярно (дані за 2017 р.), %

відують спортивні клуби кілька разів на місяць або рідше, становить лише 9,3% [8].

Незважаючи на непросту економічну ситуацію в країні, індустрія спортивно-оздоровчих послуг не втратила своїх позицій. Антикризисними заходами є шлях до європеїзації, економії та поглиблення диверсифікації попиту. Так, станом на 2018 р. кількість приміщень для фізкультурно-оздоровчих занять у країні скоротилась на 64 одиниці (до 16 394), спортивних залів – на 43 (до 17 161), а басейнів – на три (до 552). Аналіз ринку показує, що, крім фітнес-центрів, на ринку присутні такі форми, як фітнес-клуби, фітнес-студії, спортклуби, спорт-центри, спортивно-розважальні та спортивно-оздоровчі клуби (рис. 2) [7].

Дослідження споживачів спортивно-оздоровчих послуг, проведене експертами, свідчить про те, що найактивнішою групою відвідувачів є жінки до 30 років (загалом у структурі відвідувачів жінки становлять 65–70%). Вони ж є основними споживачами дорогих додаткових послуг при фітнес-центрах, зокрема салонів краси, масажних кабінетів. Чоловіки рідше відвідують спортивні клуби та фітнес-центри, переважно клієнтами є особи до 35 років. Після 45 років спортивна активність населення знижується, адже тільки близько 13% чоловіків і 9% жінок старше 45 років відвідують фітнес-клуби [8].

Важливою характеристикою ринку є його ємність. Методи розрахунку ємності обумовлені базовою детермінантою шляхом отримання кількісної міри попиту. Основним методичним прийомом, що використовується у способах (методах, методиках) розрахунку ємності ринку, є агрегування відомостей про обсяги споживання (придбання) цільового товару. Методами агрегування є метод мультиплікативної згортки, метод адитивної згортки, метод мультиплікативно-адитивної згортки.

Якщо середнє споживання спортивно-оздоровчих послуг на одну особу в Україні складає 0,075 за середньої чисельності населення у 2018 р. 42 386 403 осіб, то ємність внутрішнього

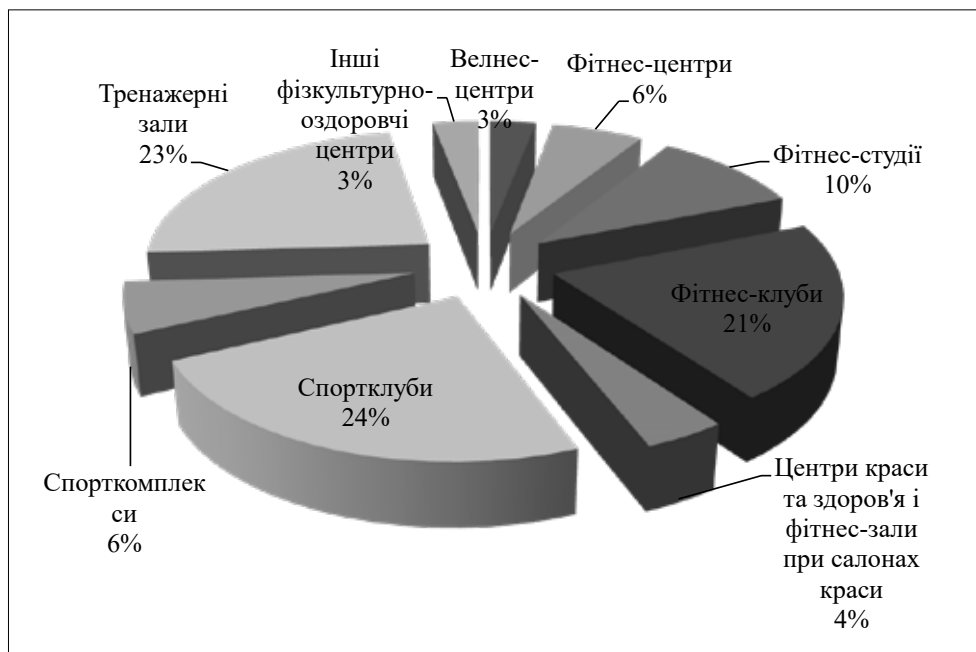


Рис. 2. Структура вітчизняного ринку за форматами продуцентів спортивно-оздоровчих послуг (станом на 1 січня 2019 р.)

ринку спортивно-оздоровчих послуг становить 3 178 980 од. Чисельність населення станом на 1 січня 2019 р. зменшилась до 42 153 201 осіб, за незмінного рівня споживання ємність внутрішнього ринку спортивно-оздоровчих послуг у 2019 р. становить 3 161 490 од., тобто прогнозується скорочення ринку на 0,55%. За середньої ціни 3 205 грн./рік ємність внутрішнього ринку спортивно-оздоровчих послуг у 2019 р. становить 10 132,58 млн. грн.

Розрахунок ємності ринку на основі стратифікованих даних про споживання товарів за допомогою загальної методики в натуральних одиницях виміру можна здійснити на основі даних про середнє споживання спортивно-оздоровчих послуг на одну особу за регіонами України (табл. 1). Проведені обчислення свідчать про те, що ємність ринку внутрішнього ринку спортивно-оздоровчих послуг становить 3 046 тис. од. у 2018 р. та зменшиться до 3 028 тис. од. у 2019 р.

Споживанню спортивно-оздоровчих послуг в Україні притаманні негативні тенденції. Попит на спортивно-оздоровчі послуги у 2018 р. може зменшитись до 3,150 млн. абонентів (вірогідність прогнозу становить 92,9% при застосуванні логарифмічної функції $y = -1770 \ln(x) + 14182$). Загальне зниження попиту викликане зменшенням попиту в найбільших областях, а саме Київській, Дніпропетровській, Харківській, Одеській (рис. 3). Розширення ринку спортивно-оздоровчих послуг може відбутись у Хмельницькій, Сумській, Волинській та інших областях України.

Щодо Європи, то її фітнес-індустрія отримала прибутків близько 32 мільярдів доларів у

2017 р., маючи 45 000 клубів із 41,9 мільйонами клієнтів [13]. Так, у Великобританії та Німеччині відбулися зростання й стабілізація ринку фітнес-послуг. У Великобританії кількість закладів зросла до 5 900, загальна кількість клієнтів складає понад 7 мільйонів осіб. У Німеччині більше 7 000 клубів мають близько 9 мільйонів клієнтів.

Інформаційні джерела засвідчують, що Іспанія, Італія та Португалія відчували дію кризових факторів, які привели до зменшення кількості фітнес-клубів та кількості клієнтів на 20%, хоча загалом фінансові показники Італії та Іспанії не є критичними, оскільки фітнес-індустрія цих країн досягла прибутків у розмірі 4,25 млрд. і 4,21 млрд. дол. відповідно. У Греції та Ірландії ринок фітнес-послуг зменшився на 10% [13].

Експертами "Europe Active" [11] визначені країни – лідери європейського ринку фітнес-послуг за прибутковістю, якими у 2017 р. стали Великобританія (5,6 млрд. євро) та Німеччина (4,8 млрд. євро). Звіт також інформує про те, що у сукупності на перші 5 країн (Великобританія, Німеччина, Франція, Італія та Іспанія) припадають 64% загального європейського ринку фітнес-послуг. Логічним поясненням таких явищ, на нашу думку, є високий рівень життя у цих країнах. Слід відзначити, що за абсолютними показниками ринку у 2017 р. лідером була Німеччина, в якій налічувалося понад 9,5 млн. споживачів спортивно-оздоровчих послуг (лідруючу позицію займає німецька мережа "McFIT", маючи 1,3 млн. клієнтів), друге місце посідала Великобританія (8,8 млн. клієнтів), яка випередила Францію (5,2 млн.), Італію (5,1 млн.), Іспанію (4,9 млн.) та інші європейські країни.

Таблиця 1

Ємність ринку спортивно-оздоровчих послуг, розрахована на основі стратифікованих даних

Область	Споживання спортивно-оздоровчих послуг на одну особу	Середня чисельність населення		Ємність ринку, тис. од.	
		2017 р.	у січні-вересні 2018 р.	2017 р.	2018 р.
Вінницька	0,0759	1 575 808	1 560 394	119,60	118,43
Волинська	0,0357	1 038 457	1 035 330	37,07	36,96
Дніпропетровська	0,0759	3 231 140	3 206 477	245,24	243,37
Донецька	0,0756	4 200 461	4 165 901	317,55	314,94
Житомирська	0,0461	1 231 239	1 220 193	56,76	56,25
Закарпатська	0,0755	1 258 155	1 256 802	94,99	94,89
Запорізька	0,0757	1 723 171	1 705 836	130,44	129,13
Івано-Франківська	0,0755	1 377 496	1 373 252	104,00	103,68
Київська	0,1030	1 754 284	1 767 940	180,69	182,10
Кіровоградська	0,0560	956 250	945 549	53,55	52,95
Луганська	0,0751	2 167 802	2 151 833	162,80	161,60
Львівська	0,0927	2 529 608	2 522 021	234,49	233,79
Миколаївська	0,0756	1 141 324	1 131 096	86,28	85,51
Одеська	0,0957	2 383 075	2 380 308	228,06	227,80
Полтавська	0,0758	1 413 829	1 400 439	107,17	106,15
Рівненська	0,0758	1 160 647	1 157 301	87,98	87,72
Сумська	0,0757	1 094 284	1 081 418	82,84	81,86
Тернопільська	0,0758	1 052 312	1 045 879	79,77	79,28
Харківська	0,0917	2 694 007	2 675 598	247,04	245,35
Херсонська	0,0757	1 046 981	1 037 640	79,26	78,55
Хмельницька	0,0758	1 274 409	1 264 705	96,60	95,86
Черкаська	0,0558	1 220 363	1 206 351	68,10	67,31
Чернівецька	0,0756	906 701	904 374	68,55	68,37
Чернігівська	0,0757	1 020 078	1 005 745	77,22	76,13
Усього	–	–	–	3 046,06	3 028,01

Аналіз міжнародних інформаційних джерел також дав змогу встановити, що ринки країн Східної Європи, а саме Росії, Туреччини та Польщі, увійшли до десятки найбільш перспективних об'єктів фітнес-індустрії. Варто зазначити, що саме ці країни, згідно з висновками експертів, мають більший потенціал зростання кількості клієнтів фітнес-клубів, ніж зрілі ринки Західної Європи. Також Туреччина й Росія мають значний потенціал фітнес-ринку з рівнем проникнення (розвиненості) 2,4% і 1,9% відповідно.

На нашу думку, зростанню ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні може сприяти декілька чинників, таких як зростання популярності фітнесу як всесвітнього тренду; державна політика в галузі спорту, що сприяє збільшенню кількості людей, які займаються спортом, зокрема у фітнес-клубах; орієнтація управлінського персоналу підприємств – продуцентів спортивно-оздоровчих послуг на розширення використання маркетингових інструментів для формування стабільного попиту серед населення.

Висновки. Таким чином, організація маркетингової діяльності спортивно-оздоровчих підприємств, з одного боку, пов'язана з вирішенням класичних питань формування товарної, цінової, комунікаційної, збутової та кадрової політики, а з іншого боку, має специфіку, обумовлену латентними характеристиками спортивно-оздоровчих послуг та особливостями поведінки споживачів в процесі вибору послуг.

Кінцевий споживач є центральним суб'єктом маркетингових відносин, який здійснює ринковий вибір спортивно-оздоровчих послуг, умов їх надання, бере активну участь у процесі формування споживчої вартості послуг. Проте комунікативні інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства – продуцента спортивно-оздоровчих послуг повинні бути спрямовані не лише на кінцевого споживача, але й на членів його родини, професійного колективу, соціального середовища загалом. Члени соціальних груп виступають важливими реципієнтами маркетингової інформації, які активно впливають на вибір спортивно-оздо-

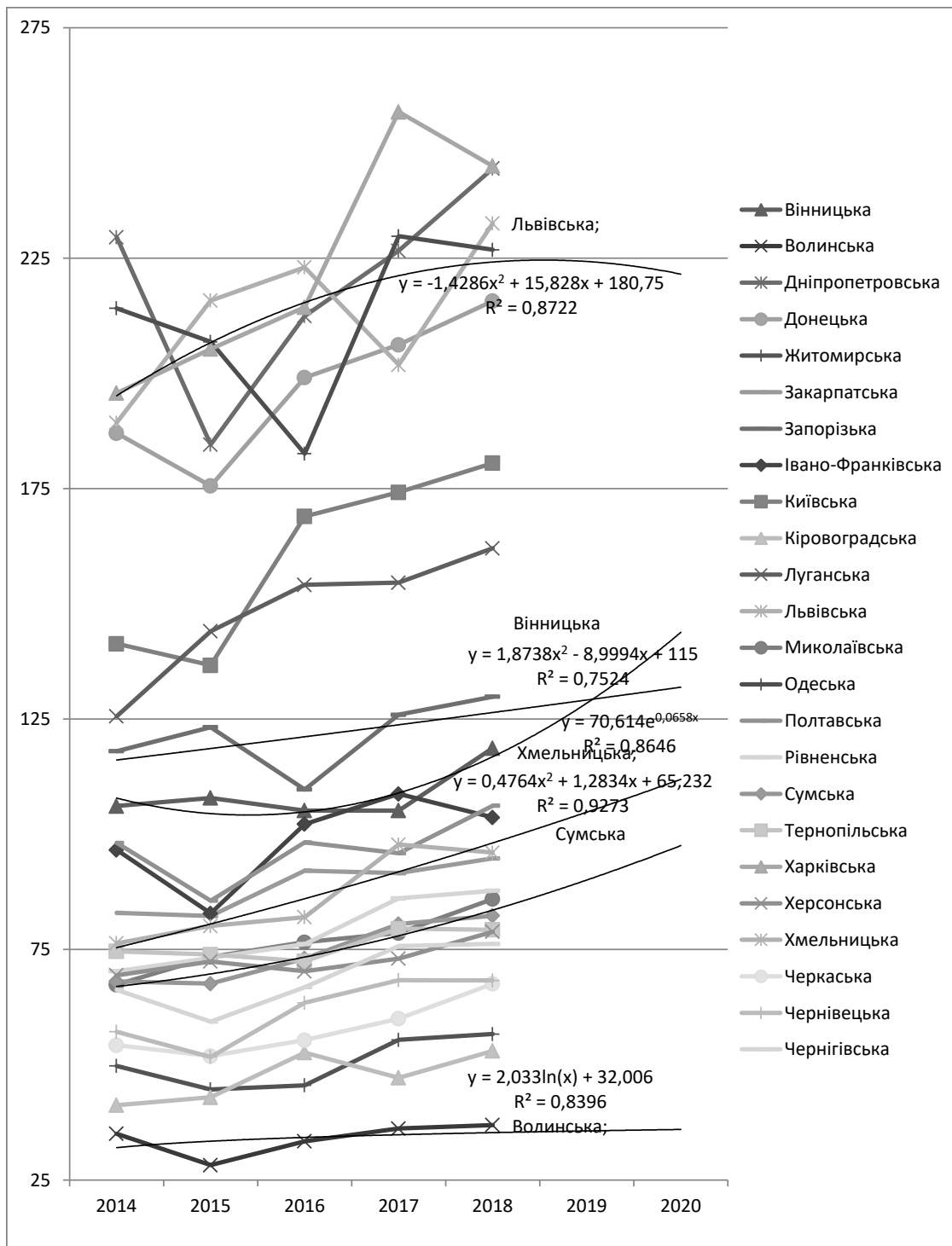


Рис. 3. Прогнозування попиту на спортивно-оздоровчі послуги

ровчих послуг і навіть на рівень задоволеності кінцевого споживача.

Особливо важливою для розвитку вітчизняного ринку спортивно-оздоровчих послуг є роль органів державної влади та місцевого самоврядування, які можуть і повинні вживати заходів, що спрямовані на поширення ідей здорового способу життя, фізичної культури й спорту, а

також безпосередню організацію спортивних подій, що спонукають населення до споживання спортивно-оздоровчих послуг.

Окрему увагу вітчизняним підприємствам, що надають спортивно-оздоровчі послуги, потрібно приділяти використанню педагогічних технологій (програми, методи, форми, засоби, методики, методичні прийоми навчання й тре-

нування, включаючи методи й форми контролювання та оцінювання), які безпосередньо не є об'єктами маркетингу, але мають вагомий вплив на параметри спортивно-оздоровчих послуг, характеристики місця їх надання, формування ціни, комунікаційної політики підприємства, а також характеристики й пріоритети щодо персоналу, що надає спортивно-оздоровчі послуги. Крім того, самі педагогічні технології є фактором, що сприяє (чи перешкоджає) вибору споживачем тієї чи іншої послуги або спортивно-оздоровчої установи.

Проведений аналіз дав змогу виявити об'єктивні фактори, що можуть привести до скорочення попиту на спортивно-оздоровчі послуги. Задля зменшення негативного впливу цих факторів та створення основ для сталого розвитку вітчизняного ринку продуценти спортивно-оздоровчих послуг повинні здійснювати системну маркетингову діяльність з використанням прогресивних інструментів формування попиту, забезпечення задоволеності споживачів і підтримки загальносвітових тенденцій поширення активного спортивного життя.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акимов А.С., Алешин В.В., Кузьмичева Е.В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг крупного стадиона. *Теория и практика физической культуры*. 2010. № 9. С. 55–58.
2. Благій О.В., Лисакова Н.О. Тенденції розвитку групових фітнес-програм. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2013. № 2. С. 54–58.
3. Ващук Л.М. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. *Physical education, sports and health culture in modern society*. 2013. № 3 (23). С. 7–9.
4. Кандаурова Н.В., Лобанов Н.А. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта. *Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта*. 2013. № 11 (105). С. 28–31.
5. Кривцов Е.А., Ушакова Н.А. Инновационный менеджмент и маркетинг спортивно-зрелищных мероприятий как средство повышения конкурентоспособности современных спортивно-зрелищных сооружений и мотивации к освоению социумом здоровьесформирующих ценностей (на примере ОАО «Олимпийский комплекс «Лужники»). *Теория и практика физической культуры*. 2010. № 4. С. 3–6.
6. Леонов Я.В., Приходько И.И., Путятин Г.Н. Внутренний ресурс развития сферы физической культуры и спорта в новой экономике Украины. *Теория и практика физической культуры*. 2013. № 3. С. 65–67.
7. Русинович С.В. Обзор рынка фитнес-услуг Украины. *Дело*. 2018. № 32. С. 86–90.
8. Чеховська Л.М. Характеристика діяльності мережі фітнес-клубів "FITCURVES". *Спортивна наука України*. 2018. № 2 (84). С. 48–54.
9. Степанова О.Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта. *Маркетинг*. 2005. № 1. С. 66–75.
10. Chalip L. The construction and use of polysemic structures. Olympic lessons for sport marketing. *Journal of sport management*. 1992. Vol. 6. № 2. P. 87–98.
11. Herman R. Europe Active European Health & Fitness Market Report. London : University, 2016. 240 p.
12. Green B.C., Costa C., Fitzgerald M. Marketing the host city. Analyzing exposure generated by a sport event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2003. Vol. 4. № 4. P. 48–66.
13. Franco S.C.A., Simões V.A.C. Fitness professionals' pedagogical intervention. *European Journal for Exercise Professionals*. 2017. Vol. 1. P. 29–37.