

Наукові перспективи
Видавнича група



УСПІХИ І ДОСЯГНЕННЯ У НАУЦІ

СЕРІЯ «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ», СЕРІЯ «СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ»,
СЕРІЯ «ОСВІТА», СЕРІЯ «ПРАВО»



Випуск 9 (19)

2025

Інститут держави і права імені В.М.Корецького НАН України

Видавнича група «Наукові перспективи»

*Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного
управління*

«Успіхи і досягнення у науці»

*(Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та
адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)*

№ 9(19) 2025

Київ – 2025

ISSN 3041-1254 Online

УДК 0/3+7/8]:001.31](477)(051)

DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-9\(19\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-9(19))

“Успіхи і досягнення у науці (Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)”: журнал. 2025. № 9(19) 2025. С. 1103.

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 18.09.2025, № 8/9-25)



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України # 582 від 24.04.2024 журнал включений до Переліку наукових фахових видань України, категорія “Б”, спеціальності: 081 Право; 281 Публічне управління та адміністрування; 073 Менеджмент, 076 Підприємництво та торгівля, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 051 Економіка

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання, Християнської академії педагогічних наук України

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів гуманітарних, соціальних, поведінкових наук, освіти, права, а, також, управління та адміністрування з метою їх впровадження у сучасний освітній простір

Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible та до міжнародної пошукової системи Google Scholar

Головний редактор: Крусян Анжеліка Романівна – Вчений секретар Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України, доктор юридичних наук професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

Члени редакції журналу з галузі знань "Право":

1. Кваша Оксана Олександрівна – доктор юридичних наук професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна)
2. Булкат Марина Сергіївна - доктор юридичних наук, доцент, професор кафедри галузевого права та загальноправових дисциплін Інституту права та суспільних відносин Відкритого міжнародного університету розвитку людини «УКРАЇНА», науковий консультант департаменту аналітичної та правової роботи апарату Верховного Суду (Київ, Україна)
3. Драган Олена Василівна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна)
4. Тимченко Геннадій Петрович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України (Київ, Україна)
5. Губанов Олег Олександрович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри службового та медичного права Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
6. Канцір Володимир Степанович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри кримінального права і процесу Інституту права, психології та інноваційної освіти Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна)
7. Світличний Олександр Петрович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри цивільного та господарського права Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
8. Оробець Костянтин Миколайович - кандидат юридичних наук, доцент, асистент кафедри кримінально-правової політики Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (Харків, Україна)
9. Кришевич Ольга Володимирівна - кандидат юридичних наук, професор, професор кафедри кримінального права Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
10. Тимчишин Андрій Михайлович - доктор юридичних наук, доцент, завідувач кафедри права та гуманітарних дисциплін Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Івано-Франківська філія (Івано-Франківськ, Україна)
11. Шевчук Олександр Михайлович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного права та адміністративної діяльності Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (Харків, Україна)

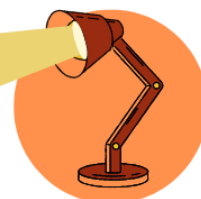


ЗМІСТ

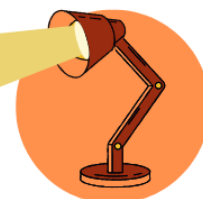
СЕРІЯ «Право»

Бортняк К., Добрянська Н., Захожай З. <i>ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР, ЩО ВИЗНАЧАЄ СТУПІНЬ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА</i>	17
Вичавка В.І., Доманський О.О. <i>ТОРГІВЛЯ ЛЮДЬМИ ПІД ЧАС ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ: НОВІ РИЗИКИ ТА ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ</i>	26
Вінтоняк Ю.І. <i>РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАВА НА ОСВІТУ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ ПРАВОВОЇ ДОКТРИНИ</i>	38
Войтович Н.Ф. <i>ОРГАНІЗОВАНА ЗЛОЧИННІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА НАУКОВІ ОРІЄНТИРИ</i>	50
Гайовий Р.П. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	62
Граб М.І., Туркот О.А. <i>МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ЯК ЯДРО ВІДПОВІДАЛЬ- НОСТІ ТА ЗАХИСТУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ВОЄННОГО СТАНУ</i>	75
Замрига А.В., Стріяшко Г.М. <i>МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ GOOD GOVERNANCE У ПОДАТКОВОМУ АДМІНІСТРУВАННІ ТА ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКУ АДМІНІСТРАТИВНУ ПРАКТИКУ</i>	87
Ілин Л.М. <i>ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ У СТРУКТУРІ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ: МЕТО- ДОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ</i>	98





- Корнієцький О.В., Орел В.М.** 1031
*ЕКОЛОГІЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ КОРМОВОЇ БАЗИ
МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ
УКРАЇНИ*
- Костик Є.П., Корнійчук В.П., Варениченко Л.Л., Грицай В.Г.** 1045
*УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В КОНТЕКСТІ ESG-КРИТЕ-
РІЇВ: СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ*
- Пентелейчук М.Г.** 1058
*РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ
ПЕРЕВАГ БАНКІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ*
- Сорокіна Н.Ю., Бухало М.В., Ковальчук А.А.** 1069
*МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФІТНЕС-БІЗНЕСІ: ВПЛИВ НА
ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВИХ ЗВИЧОК НАСЕЛЕННЯ*
- Турило А.А., Ртищев С.А., Єлізаров І.Г.** 1080
*СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ*
- Ярошенко С.С., Охрименко І.Б.** 1092
*ПІДХОДИ І КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ
ПЕРСОНАЛУ БАНКУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТА ПАСИВАМИ*



УДК 338.48:658.8:613.7

[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-9\(19\)-1069-1079](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-9(19)-1069-1079)

Сорокіна Наталія Юріївна викладач кафедри менеджменту та стратегічного розвитку, Товариство з обмеженою відповідальністю «Заклад вищої освіти «Університет глобальних стратегій «Альтера», м. Ужгород, <https://orcid.org/0009-0008-6885-5677>

Бухало Мирослава Василівна викладач кафедри менеджменту та стратегічного розвитку, Товариство з обмеженою відповідальністю «Заклад вищої освіти «Університет глобальних стратегій «Альтера», м. Ужгород, <https://orcid.org/0009-0003-3180-4247>

Ковальчук Андрій Андрійович кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент, КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж», доцент кафедри теорії і методики фізичного виховання, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0002-4150-9837>

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФІТНЕС-БІЗНЕСІ: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВИХ ЗВИЧОК НАСЕЛЕННЯ

Анотація. У статті досліджено особливості стратегій менеджменту та маркетингу у фітнес-бізнесі та їхній вплив на формування здорових звичок населення, при цьому виявлено, що менеджмент і маркетингові практики фітнес-клубів відіграють ключову роль не лише у підвищенні фізичної активності, а й у забезпеченні задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до бренду. Розглянуто організаційні моделі управління, кадровий менеджмент, мотивацію та професійний розвиток персоналу, підкреслюючи, що саме ці елементи безпосередньо впливають на якість обслуговування та ефективність діяльності клубів, а також створюють умови для сталого розвитку бізнесу. Визначено, що ефективне застосування маркетингових інструментів, таких як комунікаційні стратегії, цінова політика, програми лояльності, бренд-менеджмент, персоналізація послуг та цифрові платформи, забезпечує не лише залучення нових клієнтів і утримання існуючих, а й формування регулярних тренувальних практик та популяризацію здорового способу життя серед населення. При цьому ключові тенденції розвитку фітнес-галузі включають активний розвиток онлайн-фітнесу, персоналізовані програми тренувань, інтеграцію фітнес-послуг із системами охорони здоров'я та впровадження інноваційних сервісів і технологій, які сприяють підвищенню доступності та ефективності занять, а також створюють умови для комплексної підтримки фізичного та психічного



здоров'я клієнтів. У статті наведено практичні рекомендації для менеджерів, маркетологів та власників бізнесу щодо оптимізації організаційних процесів, підвищення конкурентоспроможності, впровадження сталих моделей управління та інноваційних маркетингових рішень, оскільки інтеграція ефективного менеджменту, стратегічного маркетингу та сучасних організаційних підходів дозволяє не лише забезпечити економічну ефективність фітнес-клубів, а й здійснювати значущий соціальний вплив, формуючи у населення здорові звички та стимулюючи регулярну фізичну активність. Виявлено, що систематична робота з підбору, навчання та мотивації персоналу, а також застосування аналітики даних і цифрових платформ для управління клієнтським досвідом дозволяє підвищити якість послуг, задовольнити очікування споживачів і забезпечити довгострокову лояльність, тоді як сучасні маркетингові стратегії, що передбачають персоналізацію послуг, адаптацію до локальних умов ринку та врахування соціальних і психологічних чинників поведінки клієнтів, сприяють популяризації здорового способу життя та формуванню стійких моделей поведінки серед відвідувачів.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, маркетингові стратегії, фітнес-бізнес, здоровий спосіб життя, організаційні моделі управління

Sorokina Nataliia Limited Liability Company «Higher Educational Institution «Altera University of Global Strategies», <https://orcid.org/0009-0008-6885-5677>

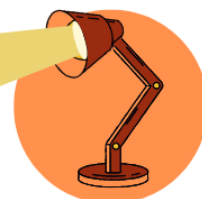
Bukhalo Myroslava Limited Liability Company «Higher Educational Institution «Altera University of Global Strategies», <https://orcid.org/0009-0003-3180-4247>

Kovalchuk Andrii Ph. D. In Science of Physical Education and Sports, Associate Professor, MIHE «Vinnytsia humanities and pedagogical college», Associate Professor Department of Theory and Methods of Physical Education, Vinnytsia, <https://orcid.org/0000-0002-4150-9837>

MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FITNESS BUSINESS: IMPACT ON THE FORMATION OF HEALTHY HABITS AMONG THE POPULATION

Abstract. The purpose of this article is to analyse management and marketing strategies in the fitness business and to assess their impact on the formation of healthy habits among the population. The study revealed that management and marketing practices of fitness clubs play a crucial role not only in increasing levels of physical activity but also in ensuring customer satisfaction and brand loyalty. The article examines organisational management models, human resource management, staff motivation, and professional development, emphasising that these factors directly





influence service quality and club performance, while simultaneously creating conditions for sustainable business growth. It is determined that the effective application of marketing tools – including communication strategies, pricing policies, loyalty programmes, brand management, service personalisation, and the use of digital platforms – not only attracts new clients and retains existing ones but also fosters regular exercise and encourages the adoption of a healthy lifestyle. At the same time, the main trends in the fitness industry are characterised by the rapid growth of online fitness, the spread of personalised training programmes, the integration of fitness services with healthcare systems, and the implementation of innovative services and technologies that improve both the accessibility and the effectiveness of training, as well as support customers' physical and mental well-being. Furthermore, the article provides practical recommendations for managers, marketers, and business owners on optimising organisational processes, enhancing competitiveness, implementing sustainable management models, and adopting innovative marketing solutions. The integration of effective management, strategic marketing, and modern organisational approaches is shown to ensure not only the economic efficiency of fitness clubs but also to produce a significant social effect by shaping healthy habits and encouraging regular physical activity among the population. Finally, it has been found that systematic work on personnel selection, training, and motivation, combined with the use of data analytics and digital platforms to manage the customer experience, enables the improvement of service quality, better alignment with consumer expectations, and the development of long-term loyalty. Modern marketing strategies that focus on personalisation, adaptation to local market conditions, and consideration of social and psychological factors in customer behaviour contribute to promoting a healthy lifestyle and fostering sustainable behavioural patterns among visitors.

Keywords: management, marketing, marketing strategies, fitness business, healthy lifestyle, organizational management models.

Постановка проблеми. Сьогодні економіка швидко змінюється, а цифрові технології дедалі більше впливають на наше життя, і все це разом призводить до того, що люди менше рухаються. Через це зростає кількість хронічних неінфекційних захворювань, а система охорони здоров'я отримує додаткове навантаження. У такій ситуації фітнес-бізнес стає не просто сферою розваг чи послуг, а важливою частиною турботи про громадське здоров'я, адже саме він може допомогти людям виробити й закріпити здорові звички. Водночас ми бачимо, що навіть попри активний розвиток індустрії та появу нових клубів, людей, які регулярно займаються фізичною активністю, усе ще небагато. Це означає, що між пропозицією і реальною залученістю населення є певний розрив і часто проблема полягає в тому, що управління та маркетинг у цій сфері більше спрямовані на прибуток, ніж на соціальний ефект, а це зменшує можливості фітнес-бізнесу впливати на спосіб життя різних груп людей.



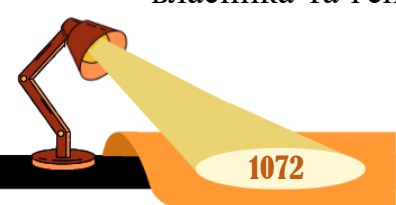
Тому важливо уважніше подивитися на те, як організовані менеджмент і маркетинг у фітнесі, і знайти способи зробити їх ефективнішими, не лише з точки зору бізнесу, а й для того, щоб мотивувати людей рухатися більше. А від цього виграють усі: і бізнес, і суспільство, і система охорони здоров'я.

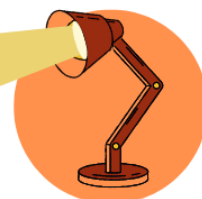
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження у сфері фітнес-бізнесу зосереджують увагу на накопиченні знань щодо ефективного менеджменту, маркетингових стратегій та їхнього впливу на розвиток фітнес-індустрії. Так, Urrohman M. та Rofiah C. [1] досліджували маркетингові стратегії та результати діяльності фітнес-клубів в умовах високої конкуренції, підкреслюючи значення комплексного підходу до просування послуг. Saki Ü. та Öztaş M. [2] аналізували вплив управління ризиками на сталий маркетинг у фітнес-бізнесі, що сприяє довгостроковій ефективності діяльності клубів. Chankuna D. [3] досліджував стратегію маркетингового міксу 8P у фітнес-бізнесі, вказуючи на важливість системного підходу до формування маркетингових рішень. Група вчених Bates M., Spezzano M. та Danhoff G. [4] розглядала питання управління здоров'ям та фітнесом, акцентуючи увагу на інтеграції сервісу та менеджменту для підвищення якості обслуговування. Singh A. K. [5] досліджував вплив розвитку бізнесу та маркетингових практик на розширення підприємств в Індії, демонструючи значення стратегічного планування для росту ринку. Dessouky A. [6] у своїй роботі приділяв увагу інтегрованому маркетинг-менеджменту та аналізу даних у сучасних бізнес-середовищах, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Дослідження Chankuna D. та Sriboon N. [7] присвячено маркетингу фітнес-центрів у Таїланді, підкреслюючи роль локалізованих стратегій та адаптації до специфіки ринку. Ren H. [8] зосередив увагу на маркетингу та структурі ринку у сфері дозвілля та фітнесу, висвітлюючи тенденції споживчої поведінки та конкурентних стратегій.

Отже, сучасні наукові роботи підтверджують, що успішний розвиток фітнес-бізнесу базується на інтеграції ефективного менеджменту та стратегічного маркетингу, адаптованих до умов ринку, вимог споживачів та тенденцій здорового способу життя.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей менеджменту та маркетингу у фітнес-бізнесі та їхнього впливу на формування здорових звичок населення.

Виклад основного матеріалу. Організаційна модель управління фітнес-клубом визначає, як взаємодіють власники, адміністрація, персонал і клієнти, і від того, наскільки чітко вибудована ця структура, залежить і якість послуг, і фінансова стабільність бізнесу. У сучасній практиці є кілька основних підходів до управління клубами, що відрізняються ступенем централізації, рівнем стандартизації процесів і масштабом діяльності. Найчастіше застосовується традиційна ієрархічна модель: у ній чітко розподілені функції між рівнями, від власника та генерального менеджера до інструкторів і допоміжного персоналу.



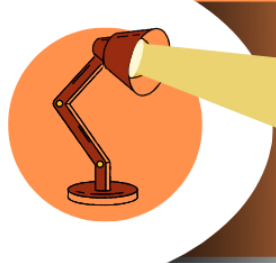


Такий підхід допомагає контролювати стандарти сервісу й фінансову дисципліну, проте іноді він виявляється надто негнучким, коли ринкові умови змінюються швидко. Альтернативою є франчайзингова модель, за якої власники працюють під брендом відомої мережі й отримують готові стандарти менеджменту та маркетингу, але при цьому зберігають певну свободу у локальних рішеннях. Ця модель дозволяє швидко масштабувати бізнес і забезпечує єдиний рівень сервісу. Все більшого поширення набуває й мережева (матрична) модель, де маркетингові, тренерські та адміністративні команди працюють інтегровано, щоб досягати спільних цілей. Такий підхід сприяє креативності, швидшому впровадженню інновацій і кращій орієнтації на потреби клієнтів, що, своєю чергою, зміцнює їхню лояльність. Вибір моделі управління залежить від розміру бізнесу, цільової аудиторії, фінансових можливостей та рівня конкуренції на ринку, а оптимальний варіант має поєднувати ефективність внутрішніх процесів із гнучкістю та високою якістю сервісу.

Ефективність роботи клубу значною мірою визначає кадровий менеджмент [9], а від того, як підбирають, навчають і мотивують персонал, залежить і рівень обслуговування, і конкурентоспроможність клубу. Під час підбору враховують не лише кваліфікацію, досвід і сертифікати кандидатів, а й те, наскільки вони відповідають корпоративній культурі та цінностям організації. Сучасні HR-інструменти допомагають прогнозувати результативність співробітників, а багаторівневий відбір із практичними завданнями й пробними тренуваннями зменшує ризик плинності кадрів. Не менш важливим є навчання та розвиток персоналу: регулярні внутрішні тренінги, стажування та участь у професійних подіях дозволяють підтримувати високу якість послуг і зміцнюють позиції клубу на ринку. Мотивація команди потребує балансу між матеріальними й нематеріальними стимулами, як то конкурентна зарплата, бонуси та премії мають поєднуватися зі створенням комфортного психологічного клімату, можливостями кар'єрного зростання й визнанням досягнень співробітників. Особливої ваги набуває розвиток емоційного інтелекту керівників, адже він допомагає підтримувати командну мотивацію, культуру співпраці та клієнтоорієнтованість, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і їхню лояльність.

Конкурентоспроможність клубу визначається не лише ціновою політикою, а й якістю сервісу. Ефективне управління сервісом передбачає системний підхід: від роботи інструкторів і адміністраторів до технологічного оснащення та стандартів обслуговування. Чіткі регламенти, контроль чистоти та безпеки, дотримання етичних норм, усе це створює передбачуваний і стабільний рівень послуг, що підвищує довіру клієнтів.

Не менш важливо організувати зворотний зв'язок: опитування, оцінки тренувань, аналіз скарг і пропозицій дозволяють швидко реагувати на потреби клієнтів, удосконалювати процеси й створювати нові програми. Сучасні



технології, як CRM-системи, мобільні додатки для бронювання і моніторингу прогресу чи системи автоматичного доступу, спрощують взаємодію з клієнтами й формують для них позитивний досвід.

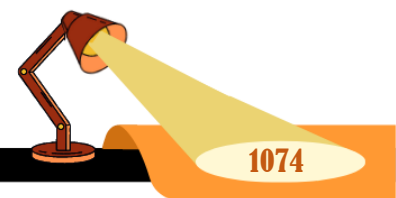
Отже, управління сервісом і якістю у фітнес-бізнесі - це не разова дія, а постійний процес, що поєднує стандарти, інновації та уважне ставлення до клієнта. Лише так можна забезпечити стабільне зростання, гарну репутацію та довгострокові відносини з відвідувачами.

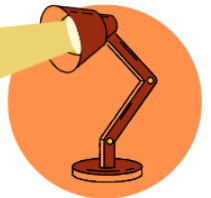
Таблиця 1.

Вплив ефективного менеджменту на залучення та утримання клієнтів у фітнес-клубах (авторська розробка).

Компонент менеджменту	Приклади	Очікуваний ефект для клієнтів
Кадровий менеджмент	Підбір кваліфікованих інструкторів, системи мотивації та навчання персоналу	Підвищення задоволеності, персоналізоване обслуговування
Управління сервісом	Впровадження стандартів обслуговування, контроль якості послуг, системи зворотного зв'язку	Стабільно високий рівень сервісу, довіра до бренду
Маркетингові стратегії	Digital-просування, програми лояльності, персоналізовані пропозиції	Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності
Технологічні рішення	CRM-системи, мобільні додатки, автоматизація запису та доступу	Зручність користування, швидка реакція на потреби клієнтів
Інноваційні програми та послуги	Нові формати тренувань, групові заняття, wellness-програми	Різноманітність вибору, мотивація до регулярних відвідувань

Залучення клієнтів напряду залежить від того, наскільки вміло менеджмент розробляє привабливі пропозиції, програми лояльності та інноваційні послуги. Якщо маркетингові комунікації організовані грамотно (від просування у соцмережах і digital-кампаній до персоналізованих пропозицій), то бренд стає впізнаваним, а клуб формує позитивний імідж. Водночас утримання клієнтів значною мірою визначається тим, як організована внутрішня робота фітнес-клубу, яким є рівень сервісу та взаємодії персоналу з відвідувачами. Адже добре налагоджений кадровий менеджмент, мотивація й професійна підготовка інструкторів разом із системним контролем якості послуг створюють той досвід, який спонукає людей повертатися.





Використання сучасних CRM-систем дають змогу персоналізувати спілкування, відстежувати історію відвідувань і прогнозувати потреби клієнтів, що значно підвищує ефективність програм утримання. У результаті інтеграція менеджменту та маркетингу створює синергійний ефект: чітко організовані процеси роблять маркетинг продуктивнішим, а задоволені клієнти виконують роль неформальних промоутерів клубу, сприяючи залученню нових відвідувачів через механізми рекомендацій. У довгостроковій перспективі це не лише збільшує кількість членів клубу, а й робить бізнес фінансово стабільнішим.

Маркетингові комунікації відіграють центральну роль у тому, як клуб сприймають на ринку, адже вони охоплюють не лише традиційну рекламу, а й активність у соціальних мережах, PR-кампанії та програми лояльності, які покликані підтримувати інтерес і мотивацію клієнтів. Коли всі ці канали комунікації працюють узгоджено, формується цілісне враження про клуб, і це сприяє зміцненню його репутації. Особливо важливими є соціальні мережі, оскільки вони дозволяють швидко інформувати про нові послуги, акції та досягнення, водночас створюючи спільноту відданих відвідувачів. Програми лояльності, серед яких бонусні системи, накопичувальні картки й персоналізовані пропозиції, стимулюють повторні візити, а також допомагають утримувати інтерес навіть у тих, хто тренується нерегулярно.

Не менш важливою складовою є цінова політика, яка має враховувати різні сегменти клієнтів, їхні доходи, стиль життя та мотиваційні чинники, щоб пропонувати адекватні пакети послуг і тарифні плани. Коли система ціноутворення є гнучкою (включає сезонні знижки, спеціальні пропозиції для студентів або корпоративні пакети), то клуб стає доступнішим для ширшої аудиторії, а обсяги продажів зростають. Водночас важливо правильно позиціонувати ціни, оскільки саме вони формують сприйняття клубу як преміального, масового або орієнтованого на середній сегмент, що впливає на поведінку потенційних клієнтів.

Ще одним ключовим елементом виступає бренд, який не обмежується лише логотипом і корпоративними кольорами, а передбачає наявність чіткої унікальної ціннісної пропозиції, впізнаваного стилю комунікації та послідовного позитивного образу клубу. Коли маркетингові дослідження й аналіз поведінки клієнтів проводяться систематично, з'являється можливість своєчасно коригувати бренд-стратегію, підвищувати рівень довіри та формувати стійку лояльність, що безпосередньо забезпечує стабільність доходів.

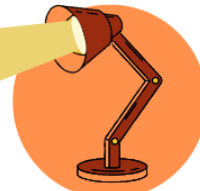
Таким чином, поєднання маркетингових комунікацій, продуманої цінової політики та чіткої бренд-стратегії створює комплексну систему залучення й утримання клієнтів, що не лише зміцнює конкурентні позиції клубу, а й забезпечує його сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

Таблиця 2.

Вплив маркетингових стратегій фітнес-клубів на залучення клієнтів та популяризацію здорового способу життя (авторська розробка).

Компонент маркетингової стратегії	Складові	Очікуваний ефект для клієнтів	Вплив на популяризацію здорового способу життя
Маркетингові комунікації	Реклама, соціальні мережі, PR-кампанії, програми лояльності	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів	Формування мотивації до регулярних тренувань і фізичної активності
Цінова політика та сегментація клієнтів	Різні тарифні плани, сезонні акції, корпоративні пакети	Доступність послуг для різних груп клієнтів	Забезпечує можливість широкого залучення до здорового способу життя
Формування бренду та позиціонування	Розробка USP, корпоративний стиль, просування позитивного образу клубу	Довіра та лояльність клієнтів	Популяризація здоров'я як цінності бренду
Інтерактивні та освітні програми	Челенджі, групові тренування, онлайн-тренування, wellness-програми	Мотивація до регулярних відвідувань, різноманітність вибору	Поширення знань про фізичну активність та здоровий спосіб життя
Digital-маркетинг та технології	Мобільні додатки, CRM-системи, онлайн-запис, персоналізовані повідомлення	Зручність користування, швидка реакція на потреби клієнтів	Підвищення доступності та регулярності занять

Отже, ефективні маркетингові комунікації не лише стимулюють мотивацію людей до регулярного відвідування фітнес-клубів та участі в спортивних і wellness-програмах, а й створюють умови для формування довготривалої прихильності до фізичної активності. Коли застосовуються персоналізовані пропозиції, інтерактивні тренувальні плани, челенджі та групові програми, вдається охопити різні вікові й соціальні групи, що не лише розширює аудиторію, а й підвищує ефективність просування ідей здорового способу життя. Водночас стратегічне позиціонування бренду як організації, яка піклується про здоров'я своїх клієнтів і підтримує їхню активність, сприяє формуванню довіри та посиленню соціальної відповідальності бізнесу, що, своєю чергою, створює синергійний ефект: імідж клубу зміцнюється, рівень клієнтської лояльності зростає, а кількість нових відвідувачів збільшується. Тому, маркетингові стратегії фітнес-клубів можна розглядати як важливий інструмент не лише



комерційного розвитку, а й формування здорових звичок у населення, оскільки вони сприяють сталому підвищенню фізичної активності й покращенню загального рівня здоров'я суспільства.

Сьогодні фітнес-бізнес перебуває на етапі динамічної трансформації, що визначає його довгострокові стратегічні перспективи. З одного боку, активно розвивається онлайн-фітнес, який надає клієнтам можливість займатися у зручний час і в будь-якому місці, що особливо важливо в умовах гнучких графіків роботи, віддаленого навчання та зростання мобільності населення. З іншого боку, поширюється практика впровадження персоналізованих програм тренувань, орієнтованих на індивідуальні цілі та фізіологічні особливості клієнтів, а також інтеграція фітнес-послуг із системами охорони здоров'я, яка дозволяє формувати комплексні рішення з профілактики захворювань і підтримки як фізичного, так і психічного благополуччя. Таким чином, фітнес-індустрія переходить від моделі масових пропозицій до моделі персоналізованого сервісу, що відповідає загальним глобальним трендам у сфері health & wellness.

У цьому контексті для менеджерів, маркетологів і власників клубів особливої актуальності набуває впровадження інноваційних стратегій управління [10], які ґрунтуються на даних і аналітиці, а також розробка нових форматів просування послуг. Серед ключових інструментів варто виокремити використання цифрових технологій для оптимізації комунікації з клієнтами, застосування штучного інтелекту й big data для глибшої персоналізації сервісу, а також створення інтегрованих платформ, що поєднують онлайн- та офлайн-формати тренувань. Дедалі більшого значення набувають мобільні додатки, які відстежують прогрес користувача, формують індивідуальні рекомендації та забезпечують безперервну взаємодію з клубом, навіть коли клієнт перебуває поза його межами.

Крім того, ефективним інструментом стає реалізація освітніх і просвітницьких кампаній у соціальних мережах, які не лише популяризують здоровий спосіб життя, а й формують емоційний зв'язок із брендом, мотивують аудиторію до регулярних занять фізичною активністю та підвищують рівень обізнаності щодо користі тренувань для фізичного й психічного здоров'я. Важливим є й використання контент-маркетингу, зокрема створення експертних статей, відеоінструкцій, подкастів, що формують імідж клубу як джерела професійних знань і надійного партнера у сфері здоров'я.

Можна очікувати, що сукупність зазначених тенденцій матиме суттєвий і довгостроковий вплив на рівень фізичної активності населення, оскільки поєднання розширеного доступу до фітнес-послуг, персоналізації тренувальних програм, інтеграції з медичними сервісами та застосування цифрових технологій створює сприятливі умови для формування стійких здорових звичок і підвищення якості життя. Ці процеси також мають соціально-економічний



вимір, адже зниження рівня захворюваності та підвищення продуктивності праці є вагомими аргументами на користь розвитку цього сегмента ринку.

Отже, стратегічний розвиток фітнес-бізнесу потребує гармонійного поєднання інноваційних технологій, персоналізованого підходу та соціальної відповідальності. Саме так забезпечується не лише економічна ефективність діяльності клубів, а й їхній внесок у зміцнення здоров'я та добробуту суспільства, що дозволяє розглядати фітнес-індустрію як важливий елемент національної системи громадського здоров'я.

Висновки. На підставі проведеного аналізу ролі менеджменту та маркетингових стратегій у діяльності фітнес-клубів можна дійти висновку, що вони мають суттєвий вплив не лише на ефективність функціонування закладів, а й на залучення та утримання клієнтської аудиторії, формування регулярних тренувальних практик та популяризацію здорового способу життя серед населення. Ці результати дозволяють окреслити основні закономірності та практичні рекомендації, які можуть бути використані для підвищення ефективності управління та розвитку фітнес-бізнесу в сучасних соціально-економічних умовах, а саме:

- ефективне управління фітнес-клубом забезпечує оптимальну організацію роботи, підвищує якість сервісу та сприяє залученню й утриманню клієнтів, причому ключовим чинником виступає кадровий менеджмент, який охоплює підбір, навчання та мотивацію персоналу, оскільки саме він безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і їхню лояльність. Використання сучасних технологій та систем контролю якості послуг дозволяє підвищити ефективність діяльності клубу та його конкурентоспроможність, а також забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни ринкових умов;

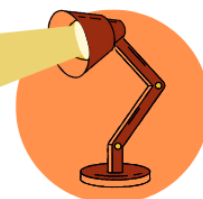
- комплекс маркетингових комунікацій, цінова політика та бренд-менеджмент сприяють не лише залученню нових клієнтів, а й підтриманню стійкої лояльності існуючої аудиторії, тому активне використання соціальних мереж, рекламних кампаній і програм лояльності стимулює регулярні відвідування клубу та популяризує здоровий спосіб життя. Персоналізація послуг у поєднанні з цифровими технологіями підвищує клієнтську задоволеність, розширює доступність фітнес-послуг і дозволяє більш ефективно відповідати на потреби різних груп відвідувачів.

Інтеграція ефективного менеджменту, стратегічного маркетингу та організаційних підходів дозволяє фітнес-клубам не лише досягати економічного успіху, а й робити вагомий внесок у формування здорового способу життя населення, оскільки поєднання цих елементів створює умови для стійкого розвитку бізнесу та зміцнення його репутації на ринку.

Література:

1. Nurrohman M., Rofiah C. (2024). Marketing Strategy and Business Performance in Facing Competition in the Fitness Services Business. DOI:10.47191/jefms/v7-i6-67
2. Saki Ü., Öztaş M. (2025). The Effect of Risk Management on Sustainable Marketing Orientations in Fitness Businesses. DOI: 10.25307/jssr.1601271





3. Bates M., Spezzano M., Danhoff G. (2020) .Health Fitness Management. DOI: 10.5040/9781718220935
4. Singh A. K. (2025). Impact of Business Development and Marketing Practices on Enterprise Expansion in India. DOI:10.55041/ISJEM04267
5. Dessouky A. (2025). Integrated Marketing Management and Data Analysis in Modern Business Environments. DOI:10.47772/IJRISS.2025.906000432
6. Chankuna D. (2018). 8Ps Marketing Mix Strategy in Fitness Business. https://www.researchgate.net/publication/327530084_8Ps_Marketing_Mix_Strategy_in_Fitness_Business
7. Chankuna D., Sriboon N. (2022). Fitness center marketing in Thailand. DOI:10.4324/9781003270041-3
8. Ren H. (2016). Research on Leisure and Fitness Business Marketing and Market Structure. DOI: 10.2991/icemet-16.2016.247
9. Maksymchuk, B., Popel, S., Mazin, V., Saienko, V., Chernyshenko, T., & Maksymchuk, I. (2023). Network planning at the faculties of physical education and sport in the postmodern era. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 14(1), 554–570. <https://doi.org/10.18662/brain/14.1/435>
10. Maksymchuk, B., Nerubasska, A., & Palshkov, K. (2020). A systemic philosophical analysis of the contemporary society and the human: New potential. *Postmodern Openings*, 11(4), 275–292. <https://doi.org/10.18662/po/11.4/235>

References:

1. Nurrohman M., Rofiah C. (2024). Marketing Strategy and Business Performance in Facing Competition in the Fitness Services Business. DOI:10.47191/jefms/v7-i6-67
2. Saki Ü.,Öztaş M.(2025). The Effect of Risk Management on Sustainable Marketing Orientations in Fitness Businesses. DOI: 10.25307/jssr.1601271
3. Bates M., Spezzano M., Danhoff G. (2020) .Health Fitness Management. DOI: 10.5040/9781718220935
4. Singh A. K. (2025). Impact of Business Development and Marketing Practices on Enterprise Expansion in India. DOI:10.55041/ISJEM04267
5. Dessouky A. (2025). Integrated Marketing Management and Data Analysis in Modern Business Environments. DOI:10.47772/IJRISS.2025.906000432
6. Chankuna D. (2018). 8Ps Marketing Mix Strategy in Fitness Business. https://www.researchgate.net/publication/327530084_8Ps_Marketing_Mix_Strategy_in_Fitness_Business
7. Chankuna D., Sriboon N. (2022). Fitness center marketing in Thailand. DOI:10.4324/9781003270041-3
8. Ren H. (2016). Research on Leisure and Fitness Business Marketing and Market Structure. DOI: 10.2991/icemet-16.2016.247
9. Maksymchuk, B., Popel, S., Mazin, V., Saienko, V., Chernyshenko, T., & Maksymchuk, I. (2023). Network planning at the faculties of physical education and sport in the postmodern era. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 14(1), 554–570. <https://doi.org/10.18662/brain/14.1/435>
10. Maksymchuk, B., Nerubasska, A., & Palshkov, K. (2020). A systemic philosophical analysis of the contemporary society and the human: New potential. *Postmodern Openings*, 11(4), 275–292. <https://doi.org/10.18662/po/11.4/235>