

Розділ 1. Історичні, філософські, правові та організаційні проблеми фізичної культури

УДК 796.035

Алла Альошина

Діяльність фітнес-клубу для залучення клієнтів засобами сучасної реклами

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Постановка наукової проблеми. Оздоровчий фітнес стає дедалі більш популярним напрямом розвитку сфери фізичної культури й спорту [3, 5, 11]. Активно розвиваються його теоретико-методичні, організаційні засади [4, 11, 13, 16]. В Україні розширюється мережа фітнес-клубів, які пропонують населенню різноманітні види послуг [2, 7]. В умовах розвитку ринкових відносин більшість із них стали суб'єктами економічної діяльності [8, 10]. Це спричинило необхідність активного використання реклами, яка спроможна стимулювати споживання фітнес-послуг [8, 9, 12]. Важливе також уміння фітнес-персоналу клубу вчасно й дієво рекламувати свої послуги [1, 6].

Сучасна фахова література визначає рекламу як скероване, неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види комунікацій. Воно містить інформацію для споживачів про властивості і якість товарів або послуг задля їх реалізації та формування споживчого попиту [8, 15]. Достатньо розповсюдженою є імідж-реклама, яка переслідує мету формування сприятливого образу (іміджу) фітнес-клубу в уявленні максимальної кількості громадян – потенційних споживачів послуг [6].

Використання різних дослідницьких методів для оцінки ефективності рекламної діяльності та визначення рівня поінформованості населення – запорука успіху, збільшення кількості споживачів і прибутковості фітнес-клубу.

Мета дослідження – охарактеризувати сучасні види реклами, які використовують у своїй діяльності фітнес-клуби.

Для досягнення мети застосовано такі **методи дослідження**: аналіз науково-методичної та спеціальної літератури; інформації світової мережі Інтернет, аналіз та синтез; аналогія; системний аналіз.

Результати дослідження. Фітнес-індустрія в Україні достатньо швидко розвивається. Так, у 2018 р. функціонувало 1756 фітнес-клубів і близько 1,2 млн осіб були їхніми клієнтами [18]. Для залучення населення до фітнес-тренувань потрібно використовувати рекламу. Щоб бути ефективною, вона повинна відповідати таким принципам:

1. Безперервність впливу. Епізодична інформація стирається з пам'яті людини іншою, що надходить постійно. Лише вдало продумана частота реклами спроможна привернути увагу навіть недовірливих людей і переконати їх у необхідності оздоровчих занять.

2. Оригінальність, наочність інформації. У пам'яті, передусім, фіксується незвичайна, яскрава, оригінальна, не дуже велика за обсягом інформація. Скласти ефективний рекламний текст можна лише за умови вдалого вибору слів, відповідного їх розміщення.

3. Урахування потреб та особливостей населення. Реклама може бути дієвою за умови відповідності того, що рекламують, потребам та фізичним можливостям різного вікового контингенту населення.

4. Доступність того, що рекламується. Сутність принципу полягає в недоречності рекламування того, що за вартістю, змістом, складністю або іншими ознаками недоступно широким верствам населення. Потрібно пам'ятати, що реклама недоступних, дорогих видів фітнес-тренувань призводить до зниження зацікавленості ними, на користь доступних і дешевих.

5. Правдивість реклами означає, що ознаки, якості та переваги, про які повідомляється в рекламі, повинні існувати реально. Недотримання названого принципу призводить до розчарування, недовірливості та негативного ставлення до того, що рекламується [14].

У сучасній фаховій літературі описано різноманітні засоби розповсюдження реклами [4, 17]. Більшість із них можуть бути прийнятними для реклами фітнес-послуг [2].

Імовірний споживач фітнес-послуг іде до їх вибору через такі етапи, як поінформованість, зацікавленість, оцінювання, апробування, вирішення, підтвердження. Тому, як зазначають у своїх працях фахівці, реклама повинна виконувати такі завдання:

- формувати попит на фітнес-послугу або її новий варіант;
- стимулювати попит упродовж споживання послуги;
- формувати потенціальний попит за допомогою «зворотного зв'язку»: вивчення думок клієнтів про якість фітнес-послуг і побажань щодо її підвищення.

На стадії поінформованості потенційний клієнт дізнається про існування тієї чи іншої фітнес-послуги. Зацікавленість, що зростає, вимагає додаткової інформації про зміст фітнес-тренувань. Стадія оцінювання дає змогу порівняти отриману інформацію з власними враженнями від побаченого. На стадії апробування та рішення клієнт приступає до фітнес-тренувань і фактично оплачує їх. Згодом настає стадія, яка вимагає підтвердження правильності прийнятого рішення.

Усі зазначені етапи й завдання, які на них виконуються, повинна враховувати рекламна діяльність фітнес-клубів.

Розглянемо види зовнішньої реклами, якими користуються фітнес-клуби і які розміщуються на вулиці за допомогою різних засобів [4, 13].

Рекламна діяльність фітнес-клубу повинна розпочинатись із оформлення фасаду організації. Потрібно зробити так, щоби кожен потенційний клієнт зрозумів спеціалізацію установи або об'єкта. Подібний ефект досягається за рахунок правильного оформлення вивіски, вітрин і зовнішніх стін. Рекламні щити будуть дієвими тоді, коли вони креативні та одночасно інформативні. Непоганий варіант – розміщення інформації про знижки або акції в поєднанні з оригінальною ідеєю. Цікава задумка приверне увагу, а знижки ціни зацікавлять імовірних клієнтів.

Штендери повинні бути розміщені неподалік від фітнес-клубу, на них треба викласти головну інформацію щодо знижок, акцій, ціни.

Дієвою буде реклама, яка працює на цільову аудиторію – таргетингова. Тобто інформування жителів району, у якому відкриватиметься фітнес-клуб. Саме тому реклама в ліфтах будинків, котрі розміщені неподалік від клубу, є ефективним способом залучення клієнтів. Таргетингова реклама – це канал просування в соціальних мережах, спрямований на певну цільову аудиторію за чітко заданими параметрами. Вона демонструється користувачам, незалежно від того, чи шукають вони фітнес-послуги саме зараз. Це потенційні клієнти, які можуть зацікавитися пропозиціями, головне – точно потрапити в поле її поточних інтересів.

Реклама на транспорті прийнятна для великих фітнес-клубів або мереж, для інших – недоцільна.

Ще один дієвий вид реклами – інтернет-реклама, тобто створення сайту клубу, який повинен постійно оновлюватися й оптимізуватися. Його потрібно наповнювати необхідною для відвідувачів інформацією про знижки, акції, послуги, тренерів та ін. Фахівець із SEO-оптимізації повинен сформувати сайт так, щоби той фігурував на перших рядках пошукових систем.

Банерна реклама. Банери треба розміщувати в мережі; це підвищить інформованість про послуги, які надаються, за рахунок залучення нових відвідувачів на сайт, дасть змогу повідомляти про нові акції та знижки, сприятиме збільшенню прибутку.

Групи в соціальних мережах також є дієвим ресурсом для просування фітнес-клубу. Створити акаунт в Інстаграмі, де можна публікувати фото залу, відвідувачів, тренерів, а також групи у Фейсбук із додатковою публікацією інформативних статей про схуднення, надання рельєфу м'язам, нормування ваги та ін. Великим плюсом стануть фото «до й після», про зміни зовнішнього вигляду клієнтів після певного терміну відвідування занять.

У разі використання цих видів реклами доцільно застосовувати такі прийоми:

- блікфангі – один із креативних прийомів реклами фітнес-послуг: це предмет у русі або спокої зі світловими маркерами, забезпечений кольоровими й звуковими елементами для привертання уваги;
- продакт плейсмент, тобто введення до реклами сюжетної лінії кіно, відео, мультфільмів тощо. Існує кілька різновидів продукту плейсменту: візуальний – глядачі безпосередньо бачать послугу/товар або логотип; вербальний – про послугу/товар повідомляє персонаж фільму або коментатор; ігровий – послуга репрезентується персонажами.

Наступний вид реклами – розсилання електронних листів зацікавленим користувачам про акції, спеціальні пропозиції тощо.

Друкована реклама – листівки, візитки, буклети (правильно підібрані слогани) та реклама в газетах і журналах [2,7]; проведення танцювальних, спортивних та розважальних шоу-заходів також мають дієвий вплив на ймовірних споживачів фітнес-послуг.

SMS-реклама – це рекламний інструмент, який доставляє рекламу споживачеві за допомогою короткого текстового повідомлення SMS, що посилається на мобільний телефон.

Ембїєнт-реклама – напрям реклами, у якому використано елементи навколишнього середовища: лавки, двері, вікна, стіни будинків, офісне приладдя тощо.

POS-матеріали – це матеріали, що сприяють просуванню послуги в місцях її продажу/споживання (прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, чашки, календарики, блокноти, брелки та інші сувенірні вироби).

Розглянемо види внутрішньої реклами. У середньому тривалість перебування людини у фітнес-центрі – від 1,5 до 2 годин. Саме тому ненав'язливі способи подання реклами й оригінальні формати рекламних носіїв дають змогу створити ефективну комунікацію між рекламодавцем та споживачем у мережевих і немережевих фітнес-клубах.

До переваг, які має реклама у фітнес-клубах, належить точна вибірка активної та платоспроможної частин населення, адже саме такі люди є клієнтами фітнес-клубів. Зважаючи на місце розміщення, реклама у фітнес-клубах викликає клієнтську довіру до пропонованих послуг або товарів. Так, у зоні рецепції ефективним буде ліфлетінг – один із інструментів indoor реклами – особиста передача рекламного матеріалу (наприклад буклетів) клієнтові; семплінг – безкоштовне поширення рекламної продукції (пробників шампуні, дезодоранту тощо).

Окрім рецепції, найбільш відвідуваними місцями у фітнес-клубах є коридор, роздягальні й душові кімнати. Розміщення в них реклами дає змогу донести рекламне повідомлення до всіх відвідувачів. Тут рекомендують використовувати лайт-бокси, стікери, аудіорекламу.

Крім зазначених вище, існують ще деякі сучасні види реклами: спонсорство; спільна реклама декількох брендів; соціальна (яка повідомляє про благодійність й інші види некомерційної діяльності); політична (яка демонструє прихильність політичних діячів до предмета реклами); приватні оголошення (не пов'язані з підприємницькою діяльністю – як вид соціальної реклами); інтерактивна реклама за участю користувачів фітнес-послуг.

На думку авторів [2, 4, 6,10], важливим для успіху рекламної діяльності є визначення того, які саме види реклами найбільш ефективні. Тому потрібно аналізувати проникнення реклами в середовище майбутніх споживачів, ефективність її впливу, оцінювати дієвість реклами за такими параметрами:

- зміст реклами з погляду її психологічного впливу на споживача;
- засоби розповсюдження реклами, їх адресність для конкретних груп споживачів;
- оптимальність частоти і періодів рекламного впливу через засоби масової інформації;
- показники популярності реклами в аудиторії споживачів або ймовірних клієнтів.

Аналіз результативності реклами, вважає Жданова О.М. [8], необхідний у сфері фітнес-послуг. Для цього продуценти – керівники та співробітники фітнес-клубів, котрі першими контактують із потенційними клієнтами, повинні цікавитися: яким чином ті дізналися про фітнес-тренування, послуги. Така інформація має аналізуватися й надалі використовуватися в рекламній стратегії.

Отже, рекламна кампанія у фітнес-індустрії – це індивідуальний і грамотний підхід до створення рекламного повідомлення, формування іміджу фітнес-клубу, вибір його цільової аудиторії.

Перспективи подальших досліджень. Буде проведено аналіз наявних видів реклами у фітнес-клубах м. Луцька.

Висновки. Реклама – один із засобів залучення населення до рухової активності. Сучасні види реклами фітнес-послуг недостатньо використовуються фітнес-клубами.

Шляхами активізації реклами фітнес-послуг можуть виступати:

- використання різноманітних форм розповсюдження реклами;
- аналіз керівниками фітнес-клубів ефективності видів реклами, які проводяться та визначення найбільш прийняттого;
- відповідність реклами принципу вірогідності;
- підвищення якості реклами у місцях занять;
- цілеспрямоване використання клієнтів фітнес-клубів як носіїв реклами.

Джерела та література

1. Ажиппо О., Путятіна Г. Аналіз сучасного стану реалізації кадрової політики фітнес-клубів. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2018. 6(68). С. 5–9.
2. Беставишвили Т. Г. Основы создания успешного фитнес-предприятия. URL: http://www.fitolimp.ru/publications/articles/index.php?ELEMENT_ID=1062
3. Благий О., Лисакова Н. Тенденції розвитку групових фітнес-програм. *Теорія та методика фізичного виховання і спорту*. 2013. № 2. С. 54–58.
4. Вавилов В. Основы менеджмента в фитнес-индустрии. Киев: Саммит-Книга, 2015. С. 2–34.
5. Ващук Л. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. 2013. № 3. С. 7–9.
6. Демеха С., Гайовий В. Технологія управління фізкультурними кадрами в організаціях фітнес-спрямованості. *Фізичне виховання, спорт, культура здоров'я у сучасному суспільстві*. 2013. № 1. С. 9–12.
7. Дутчак Ю. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. *Молода спортивна наука України*. 2015. Т. 4. С. 26–30.
8. Жданова О. М., Чеховська Л. Я. Основы управления сферой физической культурой и спортом: навч. посіб. Львів: Укр. технології, 2017. 224 с.
9. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 69–70.
10. Імас Є., Мічуда Ю. Тенденції розвитку сфери фізичної культури та спорту в умовах сучасного ринку. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2015. № 2. С. 142–149.
11. Корносенко О. К. Роль фітнесу в системі оздоровчої фізичної культури. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт*. 2013. Вип. 112 (3). С. 228–232.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2015. 496 с.
13. Про рекламу: закон України. 2018 [цитовано 2019 Бер. 23]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
14. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основы маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298 с.
15. Тарасюк Н. Сучасний етап пропаганди занять фізичною культурою: підходи до вивчення проблеми. *Молода спортивна наука України*. Львів: ЛДУФК, 2000. С. 28–29.
16. Филиппов С. С., Антонова Н. И., Смирнов С. И. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовые аспекты. Москва: Сов. спорт, 2015. 240 с.
17. Челенков А. П. Маркетинг услуг: монография. Москва: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2009. 265 с.
18. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку, *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 5К (86). С. 358–363.

Referens

1. Azhyppo, O. & Putiatina, H. (2018). Analiz suchasnoho stanu realizatsii kadrovoi polityky fitness-klubiv [Analysis of the current state of implementation of the personnel policy of fitness clubs]. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk* [Slobozhjan Scientific and Sports Bulletin], 6(68), 5–9 (in Ukrainian).
2. Bestavyshvyly T. H. (2018). Osnovy sozdanyia uspeshnoho fytnes-predpriatyia [The basics of creating a successful fitness business]. http://www.fitolimp.ru/publications/articles/index.php?ELEMENT_ID=1062 (in Russian)
3. Blahii, O. & Lysakova, N. (2013). Tendentsii rozvytku hrupovykh fitness-prohram [Trends in the development of group fitness programs], *Teoriia ta metodyka fizychnoho vykhovannia i sportu* [Theory and methodology of physical education and sports], 2, 54–58 (in Ukrainian).
4. Vavylov, V. (2015). Osnovy menedzhmenta v fytnes-yndustryi [Fundamentals of management in the fitness industry], Kyev: Sammyt-Knyha (in Russian).
5. Vashchuk, L. (2013). Peredumovy rozvytku ta stanovlennia fitnessu v Ukraini [Prerequisites for the development and development of fitness in Ukraine], *Fizychno vykhovannia, sport i kultura zdorovia u suchasnomu suspilstvi* [Physical Education, Sports and Health Culture in Modern Society], 3, 7–9 (in Ukrainian).
6. Demekha, S. & Haiovyi, V. (2013). Tekhnolohiia upravlinnia fizkulturnymi kadramy v orhanizatsiiakh fitness-spriamovanosti [Technology management of physical training in fitness organizations], *Fizychno vykhovannia, sport, kultura zdorov'ia v suchasnomu suspilstvi* [Physical education, sports, health culture in today's society], 1, 9–12 (in Ukrainian).
7. Dutchak, Yu. (2015). Sehmentatsiia rynku fizkulturno-ozdorovchykh posluh [Market segmentation of health and fitness services], *Moloda sportyvna nauka Ukrainy* [Young sports science of Ukraine], 4, 26–30 (in Ukrainian).
8. Zhdanova, O. M. & Chekhovska L. Ya. (2017). Osnovy upravlinnia sferoiu fizychnoiu kulturoiu i sportom: navch. posib. [Fundamentals of Physical Culture and Sports Management], Lviv: Ukrainski tekhnolohii, 224 p. (in Ukrainian).
9. Ivanechko, N. R. (2015). Marketynhovi stratehii pidpriemstv na rynku torhovelno-rozvezhalnykh posluh [Marketing strategies of enterprises in the market of shopping and entertainment services]. (Dissertation of the candidate of sciences). Ternopil Ukraine (in Ukrainian).

10. Imas, Ye. & Michuda, Yu. (2015). Tendentsii rozvytku sfery fizychnoi kultruy ta sportu v umovakh suchasnoho rynku [Trends in the development of physical culture and sports in today's market]. *Teoriia i metodyka fizychnoho vykhovannia i sportu* [Theory and Methods of Physical Education and Sport], 2, 142–149 (in Ukrainian).
11. Kornosenko, O. K. (2013). Rol fitnesu v systemi ozdorovchoi fizychnoi kultury [The role of fitness in the system of wellness physical culture]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu, Serii: Pedahohichni nauky. Fizyчне vykhovannia ta sport* [Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University], 112(3), 228–232 (in Ukrainian).
12. Kotler F. Osnovy marketynha: kratkyi kurs [Marketing Basics: A Short Course]. Moskva: Vyliams, 2015, 496 p. (in Russian).
13. Pro reklamu: zakon Ukrainy [2019 Ber. 23]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
14. Prokopova, L. I. & Chkhailo, M. B. (2012). Osnovy marketynhu i menedzhmentu fizkulturno-ozdorovchykh posluh: navch. posib. [Fundamentals of marketing and management of health and fitness services]. Sumy: Vydvo SumDPU im. A. S. Makarenka, 298 p. (in Ukrainian).
15. Tarasiuk, N. (2000). Suchasnyi etap propahandy zaniat fizychnoiu kulturoiu: pidkhody do vyvchennia problem [The current stage of physical education advocacy: approaches to problem study]. *Moloda sportyvna nauka Ukrainy*. Lviv: Lviv; 28–29 (in Ukrainian).
16. Fylyppov, S. S., Antonova, N. Y. & Smyrnov, S. Y. (2015) Menedzhment v sfere fytnes-usluh: orhanyzatsyonno-pravovyye aspekty [Management in the field of fitness services: organizational and legal aspects]. Moskva: Sovetskyi sport. 240 p. (in Russian).
17. Chelencov, A. P. (2009). Marketynh usluh: monohrafyia [Service Marketing: Monograph]. Moskva: Tsentr marketynhovyykh yssledovanyi y menedzhmenta, 265 p. (in Russian).
18. Chekhovska, L. (2017). Fitnes-industriia Ukrainy: stan i perspektyvy rozvytku [Fitness industry of Ukraine: the state and prospects of development]. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Dragomanova. Seriya 15: Naukovo-pedahohichni problemy fizychnoi kultury (fizychna kultura i sport)*. [Scientific journal of M. P. Dragomanov National Pedagogical University. Series 15: Scientific and pedagogical problems of physical culture (physical culture and sport)], 5K (86), 358–363 (in Ukrainian).

Анотація

Актуальність. Залучення населення до рухової активності потребує виконання певних організаційних дій, зокрема застосування сучасної реклами. Вона буде дієвою, якщо дотримуватись усіх принципів і мотивувати до цієї роботи фітнес-персонал. **Мета** дослідження – охарактеризувати сучасні види реклами, які використовують у своїй діяльності фітнес-клуби. Для досягнення мети використано такі **методи дослідження**: вивчення науково-методичної та спеціальної літератури; інформації світової мережі Інтернет, аналіз та синтез; аналогія; системний аналіз. **Результати дослідження.** Фахівці рекомендують для залучення й утримання клієнтів фітнес-клубів застосовувати як класичні, так і сучасні прийоми. Одним із них є рекламна діяльність, яка повинна виконувати певні завдання на кожному етапі. Реклама буде ефективною за застосування зовнішньої та внутрішньої реклами, яка відповідатиме принципам. Кадрова політика клубу повинна мотивувати фітнес-персонал до розповсюдження й продажу його фітнес-послуг, застосовуючи сучасні види реклами. Реклама повинна виконувати поставлені перед нею завдання. Адресна вибірка активної й платоспроможної частини населення сприятиме ефективності реклами. Визначено критерії її дієвості. **Висновки.** Реклама – один із засобів залучення населення до рухової активності, однак сучасні види реклами фітнес-послуг недостатньо використовуються фітнес-клубами. Запропоновано шляхи активізації реклами фітнес-послуг. **Перспективи подальших досліджень** передбачають аналіз наявних видів реклами у фітнес-клубах м. Луцька.

Ключові слова: фітнес-клуб, клієнти, реклама.

Алла Алёшина. Деятельность фитнес-клуба для привлечения клиентов средствами современной рекламы. Актуальность. Привлечение населения к двигательной активности требует осуществления определенных организационных действий, в частности применение современной рекламы. Она будет действенной, если придерживаться всех принципов и мотивировать к этой работе фитнес-персонал. **Цель исследования** – охарактеризовать современные виды рекламы, которые используют в своей деятельности фитнес-клубы. Для достижения цели использовались следующие **методы исследования**: изучение научно-методической и специальной литературы; информации мировой сети Интернет, анализ и синтез; аналогия; системный анализ. **Результаты исследования.** Специалисты рекомендуют для привлечения и удержания клиентов фитнес-клубов применять как классические, так и современные приемы. Одним из них является рекламная деятельность, которая должна решать определенные задачи на каждом этапе. Реклама будет эффективна при применении внешней и внутренней рекламы, которая будет отвечать принципам. Кадровая политика клуба должна мотивировать фитнес-персонал к распространению и продаже его фитнес-услуг, применяя современные виды рекламы. Реклама должна решать поставленные перед ней задачи. Адресная выборка активной и платежеспособной части населения будет способствовать эффективности рекламы. Определены критерии действенности рекламы. **Выводы.** Реклама – один из способов привлечения населения к двигательной актив-

ности, однако современные виды рекламы фитнес-услуг недостаточно используются фитнес-клубами. Предлагаются пути активизации рекламы фитнес-услуг. **Перспективы дальнейших исследований.** Будет проведен анализ имеющихся видов рекламы в фитнес-клубах м. Луцка.

Ключевые слова: фитнес-клуб, клиенты, реклама.

Alla Aloshyna. Fitness Club Activities for Attracting Clients by Means of Modern Advertising. Topicality of the Research Topic. Involvement of the population in motor activity requires certain organizational actions, in particular, the use of modern advertising. It will be effective if you adhere to all the principles and motivate the fitness staff. **The Objective of the Study** is to characterize the modern types of advertising used by fitness clubs in their activities. There were used the following research methods in order to achieve this goal: studying of scientific, methodological and special literature, Internet resources information; analysis and synthesis; analogy; system analysis. **Research Results.** Experts recommend to use both classic and modern tools in order to attract and retain clients of fitness clubs. Advertising is one of them and it has to solve certain tasks at every stage. Advertising will be effective in applying outdoor and indoor advertising that is in line with the principles. The club's personnel policy should motivate the fitness staff to distribute and sell their fitness services using modern advertising. Advertising must solve its tasks. A targeted sampling of the active and solvent part of the population will promote advertising effectiveness. The criteria for the effectiveness of advertising are presented in the article. **Conclusions.** Advertising is one of the means of engaging the public in motor activity, but modern types of advertising of fitness services are underused by fitness clubs. **Prospects for Further Research:** analysis of available types of advertising in fitness clubs in Lutsk.

Key words: fitness club, client, advertising.

УДК: 796.011.1-056.2

**Анатолій Вольчинський, Ярослав Смаль,
Олександр Малімон, Андрій Ковальчук**

Соціальні функції адаптивної фізичної культури дітей з інвалідністю

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Постановка наукової проблеми та її значення. Життя людини неможливо уявити без змін у соціальній сфері, головним орієнтиром якої є стан духовного, психічного й фізичного здоров'я. У Національній доктрині розвитку фізичної культури і спорту підкреслюється, що здоровий спосіб життя є чинником, що визначає довге активне життя, соціальне, біологічне та психічне благополуччя громадян [1].

Аналіз досліджень цієї проблеми. Останнім часом у більшості країн світу й, зокрема, в Україні зростає чисельність населення та, на превеликий жаль, серед дітей з обмеженим станом здоров'я, дітей з інвалідністю [2, 6]. Це пов'язано з різними причинами, насамперед із погіршенням екології, високим темпом і ритмом життя, недостатньою руховою активністю тощо. Тому виникає потреба в розвитку адаптивної фізичної культури, тобто фізичної культури, адаптованої до особливостей людей, котрі мають порушення в розвитку й обмежені фізичні можливості. Для таких людей адаптивна фізична культура є могутнім чинником соціалізації в суспільстві [5]. Систематичні заняття адаптивною фізичною культурою не лише підвищують адаптацію інвалідів до умов життя, а й розширюють їхні функціональні можливості, допомагають оздоровленню організму, сприяють виробленню координації в діяльності опорно-рухового апарату, кардіореспіраторної системи, систем травлення й системи виділення, сприятливо діють на психіку, мобілізують волю на боротьбу з хворобою, повертають людям відчуття соціальної повноцінності. Тому дуже часто адаптивну фізичну культуру трактують як частину лікувальної фізичної культури або зводять її лише до адаптивного фізичного виховання в спеціальних (корекційних), освітніх установах для дітей із відхиленнями в розвитку [1].