

МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

MARKETING-ORIENTED APPROACH TO THE MANAGEMENT OF SPORTS AND HEALTH SERVICES ENTERPRISES

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-32>**Дячков Д.В.**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія
Ткачова (Нетеса) І.В.
студентка
Полтавська державна аграрна академія

Diachkov Dmytro

Poltava State Agrarian Academy
Tkachova (Netesa) Iryna
Poltava State Agrarian Academy

Стаття присвячена теоретико-методологічним аспектам маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг, а також визначенню ефективних маркетингових інструментів управління. Встановлено, що у сфері спортивно-оздоровчих послуг діють закони та категорії ринкових відносин і маркетингу. Визначено передумови розвитку маркетингу у сфері фізичної культури та спорту. Визначено основних суб'єктів та об'єктів маркетингової діяльності у спортивно-оздоровчій сфері. Обґрунтовано основні особливості як самих спортивно-оздоровчих послуг, так і інтересів основних учасників цього ринку. Визначено основні функції маркетингу спортивно-оздоровчих послуг. З'ясовано, що сьогодні надзвичайно важливим інструментом маркетингової діяльності є бренд, якому як підприємства, так і споживачі приділяють увагу. Виявлено, що стратегія успішно сформованого бренду не оминула і фітнес-індустрію.

Ключові слова: спортивний маркетинг, спортивно-оздоровчі послуги, управління підприємством, бренд, фітнес-клуб, фізична культура і спорт.

Стаття посвячена теоретико-методологічним аспектам маркетингово-орієн-

тированного подходу к управлению предприятиями спортивно-оздоровительных услуг, а также определению эффективных маркетинговых инструментов в их управлении. Установлено, что в сфере спортивно-оздоровительных услуг действуют законы и категории рыночных отношений и маркетинга. Определены предпосылки развития маркетинга в сфере физической культуры и спорта. Исследованы основные субъекты и объекты маркетинговой деятельности в спортивно-оздоровительной сфере. Обоснованы основные особенности как самих спортивно-оздоровительных услуг, так и интересов основных участников этого рынка. Определены основные функции маркетинга спортивно-оздоровительных услуг. Выявлено, что сегодня чрезвычайно важным инструментом маркетинговой деятельности является бренд, которому как предприятия, так и потребители уделяют все большее внимание. Выявлено, что стратегия успешно сформированного бренда не обошла и фитнес-индустрию.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, спортивно-оздоровительные услуги, управление предприятием, бренд, фитнес-клуб, физическая культура и спорт.

In recent years sports and recreation activities have become one of the main components of the services sector in the vast majority of countries. For the most part, it involves numerous financial resources and a significant amount of workforce. Modern sporting and recreational activities include, first of all, the constant improvement of the existing and implementation of the innovative management models. Unfortunately, numerous companies in this sphere are not sure that they will be able to function successfully without focusing on a market economy. The article reveals the theoretical and methodological aspects of the marketing-oriented approach to the management of sports and health services, and the definition of effective management of marketing tools. Laws and categories of market relations and marketing were established in the field of sports and health services. The prerequisites for the development of marketing in the field of physical culture and sports were determined. The article deals with the activities of physical education and sports institutions in Ukraine in general and in the Poltava region in particular. The study has revealed the phenomena of narrowing of the market, which is explained by several reasons: the occupation of the Crimea and a large part of the eastern regions, a sharp devaluation of the national currency and the transformation of the market itself, which is experiencing a period of maturing. The main subjects and objects of marketing activity in the sports and health sphere were investigated. The basic features of both the sports and health services and interests of the main participants of this market were substantiated. The basic functions of marketing of sports and health services were defined. This problem is quite topical and requires more systemic study. It concerns especially the issue of a brand in the sport-recreational sector. Nowadays it is difficult to ensure an enterprise successful development without a reliable brand. The strategy of a well-designed brand is actual for the fitness industry, since providing sports and recreation services is one of the fastest growing sectors of the economy in the developed countries. Properly designed brand brings big profits. A person tends to strive for things he/she knows, which he/she trusts and wants to own. Strong brands with unique appeals, which are supported by the enthusiastic managers, become the body and soul of modern enterprises providing sports and recreation services.

Key words: sports marketing, sports and wellness services, enterprise management, brand, fitness club, physical culture and sports.

Постановка проблеми. У межах маркетингової діяльності організуються маркетингові дослідження, що включають конкурентний аналіз ринку спортивно-оздоровчих послуг, а також вивчення споживачів і оцінку попиту послуг, що надаються на ринку з формування і стимулювання попиту спортивно-оздоровчих послуг, що можливе тільки за використання маркетингу підприємствами цієї сфери.

Маркетингова діяльність фітнес-клубу значно залежить від специфіки надання спортивно-оздоровчих послуг. У цьому контексті проявляється соціальна важливість послуг, що потребує

розроблення та впровадження маркетингової політики з метою втілення у життя соціально-педагогічного напрямку спортивно-оздоровчих послуг. Формування системи продажів, реалізація маркетингової діяльності на найвищому рівні, обслуговування населення – це ті завдання, які повинні бути виконані у результаті проведення грамотної маркетингової політики фітнес-клубу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичним аспектам управління маркетингом у підприємствах спортивно-оздоровчих послуг присвятили наукові праці О.В. Замлинська, Л.С. Ібрагімова, Е.Ю. Ібрагімов,

Ф. Котлер, А.В. Мічуда, І.А. Міщенко, І.П. Потапюк, М.С. Приймак, І.М. Стахів, О.Н. Степанова, І.Г. Черданцева та інші. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки та рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингової діяльності підприємств спортивно-оздоровчих послуг і дають змогу найкраще усвідомити складність і важливість вирішення зазначеної проблеми.

Постановка завдання. Мета статті полягає у поглибленні теоретико-методологічних аспектів щодо маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг, а також визначення ефективних маркетингових інструментів в управлінні підприємствами спортивно-оздоровчих послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Технології маркетингу універсальні для багатьох сфер людської діяльності, зокрема для сфери послуг. Найкраще цим умовам відповідає логіка збереження архітекtonіки моделі маркетингової системи і законів взаємозв'язків елементів, її складників із трансформацією цих елементів у характеристики, що описують систему маркетингу спортивно-оздоровчих послуг.

Очевидно, що у сфері спортивно-оздоровчих послуг діють закони і категорії ринкових відносин і маркетингу. Однак складність цього питання полягає у тому, що тільки у межах категорій «попит» і «пропозиція», «якість товарів і послуг у сфері фізичної культури та спорту» неможливо визначити структуру, темпи і пропорції розвитку галузі. Фізична культура бере участь у реалізації соціально-культурно-виховної функції, яка проявляється в умовах ринку на рівні не тільки стихійного попиту і пропозиції, а й раціональної організації. Тому, з одного боку, економічний аналіз підприємств спортивно-оздоровчих послуг є досить ефективним, якщо ззовні задані характеристики бажаного напрямку за обсягом і структурою споживання товарів і послуг фізичної культури і спорту, з іншого – чималу роль відіграє управління цією сферою.

Варто визначити передумови розвитку маркетингу у сфері фізичної культури та спорту:

– найголовнішою передумовою є затвердження ринкових відносин у нашій країні;

– затвердження маркетингу (і комерційного, і некомерційного) в різних сферах життєдіяльності сучасного суспільства;

– коригування наявних парадигм, серед яких варто відзначити: визнання фізичної культури і спорту сферою соціальних послуг і товарної форми продукту педагогічної діяльності; переорієнтацію фізкультурного руху на максимально можливе задоволення інтересів, попиту і потреб населення;

– наявність ринку, який насичений спортивно-оздоровчими послугами;

– наявність попиту на спортивно-оздоровчі послуги;

– виникнення і розвиток конкуренції між підприємствами, які надають спортивно-оздоровчі послуги;

– прагнення українських підприємств спортивно-оздоровчих послуг до розширення збуту своїх послуг;

– отримання економічної вигоди (підвищення/досягнення рентабельності фізкультурно-оздоровчих послуг, отримання прибутку тощо.

Маркетингова діяльність підприємств спортивно-оздоровчих послуг виділяє такі об'єкти, як:

1) спортивно-оздоровчі послуги;

2) спортивне взуття, одяг, харчування, обладнання, що загалом можна назвати спортивними товарами;

3) фітнес-клуби, фітнес-студії, басейни, спортивні клуби, студії танців – спортивні заклади;

4) знамениті та відомі спортсмени і фахівці спортивно-оздоровчої сфери;

5) місця проведення спортивних заходів;

6) ідеї – маркетинг ідей переважно передбачає формування, впровадження та контроль за реалізацією програми, метою чого є сприйняття цільовими споживачами суспільної ідеї або руху (інтелектуальна власність працівників, тренерів і колективів спортивно-оздоровчих підприємств – винаходи, патенти, програми, методики навчання і тренувань тощо [3].

Відповідно, основними учасниками (суб'єктами) маркетингової діяльності підприємств спортивно-оздоровчих послуг є:

1) споживачі (окремі особи, підприємства, установи, організації);

2) виробники (ті, хто надають послуги) (підприємства, установи, організації);

3) посередники (підприємства, установи, організації);

4) державне управління – департаменти, комітети та управління з питань фізичної культури та спорту;

5) спортивні маркетологи, якими можуть бути як окремі особи, так і працівники підрозділів підприємств, установ, організацій спортивно-оздоровчих послуг [4].

Економічно розвинуті країни характеризуються багатьма швидкозростаючими сегментами, одним із яких є надання спортивно-оздоровчих послуг або фітнес-бізнес. Проте показники цієї сфери в Україні далекі від європейських та бажають бути кращими. Такий результат спричинений не лише меншою кількістю населення, що споживають спортивно-оздоровчі послуги, але і їх різною матеріальною забезпеченістю [7].

Різке звуження ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні, що нині існує, пояснюється експертами окупацією частини східних регіонів

і Кримського півострову, трансформацією ринку у період «дорослішання», а також девальвацією української гривні (обсяг ринку національної валюти просів на 20%). Військові дії та окупація в зоні АТО спричинили зменшення ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні різних сегментів, від економ-класу до класу «люкс», на 20%. Власник чернівецького спортивного клубу Геннадій Романенко зазначив, що Донецький регіон посідав друге місце в Україні (перше місце, звичайно ж, займає Київ) за кількістю розташованих там підприємств спортивно-оздоровчих послуг. Його слова підтверджують дані статистики: до початку воєнних дій Донецька область займала 11% у загальному обсязі ринку, Луганська – 4%, приблизно стільки ж – заклади Криму. Відповідно, втрачена і база клієнтів. У 2018 році порівняно з 2013 (після початку окупації і військових дій) в Україні кількість відвідувачів фітнес-клубів зменшилася на 18% і становила 3,8 млн. осіб, як стверджують експерти компанії Pro-Consulting. Також аналітики констатують потенційну ємність ринку на тому ж рівні – \$2 млрд. Тобто, як і раніше, попит на спортивно-оздоровчі послуги є величезний [6].

За даними дослідження, в Україні було визначено 1569 фітнес-об'єктів, основну частину яких становлять фітнес-клуби (рис. 1). В Україні набувають розвитку фітнес-студії, кросфіт-клуби. Більшість підприємств спортивно-оздоровчої сфери розташовані у великих містах. У Полтаві діючим є 21 спортивний клуб, що становить 1% у загальному обсязі ринку. За даними опитування можна виділити трійку лідерів щодо послуг тренажерного залу, фітнес-клубу і групових

програм із басейном. Виходячи з аналізу, басейн є тільки у 15% клубів, 85% його не мають.

Як зазначає О.М. Степанова [8], методи управління маркетинговою діяльністю спортивно-оздоровчої організації різноманітні як за характером свого прояву, так і за результатами. Таке розмаїття пояснюється наявністю великої кількості способів вирішення маркетингових завдань, постійною зміною смаків і потреб клієнтів, мінливими умовами діяльності на ринку, виникненням нових форм спортивно-оздоровчих послуг.

У результаті цього маркетингова діяльність спортивно-оздоровчих підприємств повинна здійснюватися з урахуванням як особливостей самих спортивно-оздоровчих послуг, так і інтересів основних учасників цього ринку, що передбачає:

1) проведення маркетингових досліджень з метою визначення факторів, що впливають на рівень попиту спортивно-оздоровчих послуг, виявлення потреб населення у збереженні та зміцненні здоров'я і можливостей організації з метою їх задоволення;

2) сегментування ринку спортивно-оздоровчих послуг з обов'язковим урахуванням психографічних і поведінкових характеристик потенційних споживачів, визначення цільових сегментів, на які підприємство спрямовує свої зусилля, і розроблення для них пропозицій спортивно-оздоровчих послуг, що відрізняються від послуг конкурентів;

3) використання розширеного комплексу маркетингових інструментів, що враховує, крім традиційних елементів, такі складники, як персонал, процес обслуговування й оточення послуги у зв'язку зі значним впливом цих елементів на сприйняття клієнтами якості послуг і рівня задоволеності споживачів;

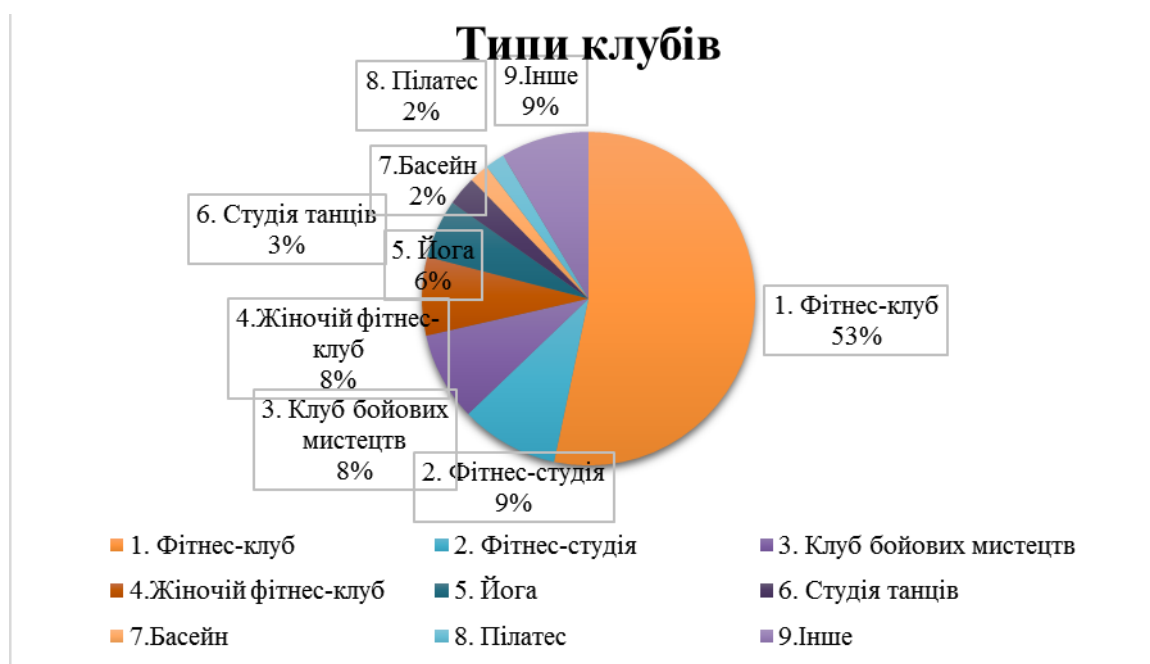


Рис. 1. Розподіл фітнес-об'єктів в Україні за типом

4) планування діяльності з урахуванням маркетингових цілей і завдань, контроль і оцінку маркетингу на основі кількісних і якісних показників ефективності маркетингової діяльності для прийняття та коригування маркетингових рішень.

Результати досліджень дали змогу виокремити основні функції маркетингу спортивно-оздоровчих послуг.

1. Функція *аналізу* передбачає:

- вивчення споживачів, сегментацію ринку спортивно-оздоровчих послуг, визначення критеріїв відбору цільових споживачів;

- вивчення, прогнозування потреб та рівня попиту на спортивно-оздоровчі послуги;

- аналіз ринку;

- оцінку внутрішнього середовища підприємства.

2. *Продуктово-виробнича* функція передбачає:

- проектування й організацію виробництва спортивно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг, які найкраще задовольняють потреби цільових споживачів;

- використання нових педагогічних технологій;

- оптимізацію асортименту, підвищення якості і конкурентоспроможності послуг, які надаються.

3. *Збутова* функція забезпечує:

- здійснення цінової політики, у тому числі і формування системи знижок;

- організацію та вдосконалення системи продажу спортивно-оздоровчих послуг.

4. Функція *переконання і стимулювання* визначає:

- формування попиту на спортивно-оздоровчі послуги, його розширення і підтримку на належному рівні;

- стимулювання збуту спортивно-оздоровчих послуг.

5. Функція *управління і контролю* передбачає:

- розроблення маркетингових стратегій і планування ринкових заходів;

- інформаційне забезпечення управління;

- управління комунікаціями, цінами, персоналом;

- управління асортиментом, якістю і конкурентоспроможністю спортивно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг.

Сьогодні надзвичайно важливим інструментом маркетингової діяльності є бренд, якому як підприємства, так і споживачі приділяють все більшу увагу. Великі прибутки також залежать від правильно створеного бренду, оскільки людина вибере ті товари чи послуги, про які вона знає та яким довіряє. Душею і тілом сучасних підприємств стають сильні та унікальні бренди, які підкріплюються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників. Успішність і привабливість бренду залежать саме від його творців, які створюють новий тип підприємств із конкурентними перевагами, будучи

при цьому рушійними та потужними силами ділового росту. Бренд забезпечує споживачів знаннями про товар, а також зв'язок між функціональністю продукту і споживчим сприйняттям, демонструє покупцям картину розміщення сил у групах послуг та товарів. Бренд може переконати лояльного до нього покупця у його виборі, при цьому він є коштовним нематеріальним активом. Також бренд можна вважати соціальним об'єктом, оскільки він унікально поєднує три групи складників: емоційні (психологічні відчуття від споживання бренду, який настрій він викликає); раціональні (з чого складається бренд і як він працює); фізичні або чуттєві (як бренд виглядає, «звучить», «пахне») [2].

Елементом маркетингової діяльності підприємства спортивно-оздоровчих послуг є бренд. Варто зазначити, що людина вибере товар чи послугу знайомого бренду, а не той, про який у неї немає жодного уявлення, навіть якщо якість останнього буде набагато кращою. Для того, щоб бренд був успішним, у нього необхідно вкладати гроші і час, залучаючи до цього послуги фахівця. Однак сильний бренд не є єдиним елементом ефективної діяльності підприємства. Варто знайти кваліфікованих працівників та вибрати ефективну програму, яка зумовить формування тренувального процесу відповідно до методичних і загальних принципів фізичного виховання: доступності, свідомості, активності, індивідуалізації, послідовності, систематичності. Перспективними у цьому напрямі можуть бути дослідження застосування загально-методичних і специфічних принципів фізичного виховання під час організації занять та вибору фізичного навантаження, методики формування фізичних якостей засобами фітнес-програм [5].

Для успішного просування бренду на ринку необхідно дотримуватися єдності корпоративного стилю у всіх його складниках. Всі види комунікації з клієнтом – реклама, комерційні пропозиції, ділова документація, персональне обслуговування тощо – повинні відображати місію підприємства. Подальшою роботою з просування бренду на ринку є створення концепції просування, яка будується на дослідженні ринку, цільової аудиторії і конкурентного середовища підприємства. Вона включає в себе формулювання унікальної й актуальної для потенційних споживачів торговельної пропозиції, вибір засобів маркетингових комунікацій та стратегії маркетингового спілкування [9].

Для того, щоб спортивний бренд став успішним у результаті здійснення грамотної маркетингової діяльності, необхідно:

- по-перше, індивідуалізувати послугу, наділивши при цьому її відмінними рисами, образами та асоціаціями;

- по-друге, належними чином визначити його позиції;

– по-третє, здійснити планування, формування та реалізацію маркетингових програм.

Незалежно від методу просування спортивного бренду, основним його завданням є розповсюдження здорового способу життя. Потенційний споживач спортивно-оздоровчих послуг повинен розуміти, що у разі їх споживання якість його життя зміниться на краще.

Висновки з проведеного дослідження.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що спортивний маркетинг – це вид соціального управління попитом, пропозицією і реалізацією спортивно-оздоровчих послуг насамперед в інтересах споживачів, а також фізкультурних організацій, суспільства загалом і держави. А його основним завданням є формування купівельної поведінки клієнтів спортивно-оздоровчих підприємств таким чином, щоб вони ставали постійними клієнтами спортивно-оздоровчих послуг і при цьому надавали перевагу тим організаціям, які найбільш ефективно використовують маркетинг та його можливості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Замлинська О.В. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 4 (20). URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No4/129-135.pdf> (дата звернення: 20.01.2020).
2. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
3. Мищенко І.А. Стратегія обучения населения пользованию оздоровительными услугами фитнес-центров. *Новое в экономической кибернетике*: сб. научн. ст. Донецк: ДонНУ, 2002. № 1. С. 103–108.
4. Мічуда А.В., Приймак М.С. Об'єктивно-суб'єктивні відносини на Українському ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. *Актуальні проблеми фізичної культури і спорту*. 2004. № 4. С. 116–125.
5. Потапюк І.П., Вотінова О.С., Стрельник С.В. Роль бренду в управлінні спортивно-оздоровчою діяльністю. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 1 (12). URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12> (дата звернення: 16.01.2020).
6. Ринок фітнесу в Україні: велике перезавантаження // Depo.ua. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitnessu-v-ukrayini-velike-perezavantazhen-nya-08062016143500> (дата звернення: 22.01.2020).
7. Стахів І.М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері. *Науковий вісник Ужгородського університету*: Серія: Економіка. 2017. № 1 (49). С. 71–74.
8. Степанова О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии. *Теория и практика физической культуры*, 2005. № 2. С. 42–49.
9. Черданцева І.Г., Ібрагімова Л.С., Ібрагімов Е.Ю. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. *Збірник наукових праць Черкаського державного*

технологічного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 49. Черкаси: Черкас. держ. технол. ун-т, 2018. С. 59–67.

REFERENCES:

1. Zamlynsjka O.V. (2015) Innovacijni marketynghovi tekhnologhiji v dijajlnosti sub'ektiv sfery fitnessu [Innovative marketing technologies in the activities of subjects of the field of fitness]. *Ekonomika: realiji chasu* [Economics: realities of time] (electronic journal), vol. 4, no. 20. Available at: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No4/129-135.pdf> (accessed 20 January 2020).
2. Lindstrom M. (2006) *Pochuttja brendu. Rolj p'jaty orghaniv pochuttiv u stvorenni vydatnykh brendiv* [Brand feeling. The role of the five senses in the creation of outstanding brands]. Moscow: Eskmo. (in Ukrainian)
3. Myshchenko Y.A. (2002) Strategiya obucheniya naseleniya pol'zovaniyu ozdorovitel'nymi uslugami fitness-tsentrov [A strategy for educating the public on the use of the wellness services of fitness centers]. *Novoe v ekonomicheskoj kybernetyke: (Sb. nauchn. st.)* [New in Economic Cybernetics]: Donetsk: DonNU. no. 1. pp. 103–108.
4. Michuda A.V., Pryimak M.S. (2004) Obiektivno-subiektivni vidnosyny na Ukrainському rynku fizkulturno-ozdorovchykh posluh [Objective-subjective relations in the Ukrainian market of fitness services]. *Aktualni problemy fizychnoi kultury i sportu* [Actual problems of physical culture and sports]. no. 4. pp. 116-125.
5. Potapiuk I.P., Votinova O.S., Strel'nik S.V. (2019) Rol brendu v upravlinni sportyvno-ozdorovchoiu diialnistiu [The role of the brand in the management of sports and wellness activities]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk* [Azov Economic Bulletin] (electronic journal). vol. 1, no. 12. Available at: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-1-12> (accessed 16 January 2020).
6. Depo.ua (2016) *Rynok fitnessu v Ukraini: velyke Perezavantazhennja* [The fitness market in Ukraine: a big reboot]. Available at: <https://www.depo.ua/ukr/life/rinok-fitnessu-v-ukrayini-velike-perezavantazhen-nya-08062016143500> (accessed 22 January 2020).
7. Stakhiv I.M., Stasjuk O.M. (2017) Brend-menedzhment v sportyvno-ozdorovchij sferi [Brand management in the sports and health sector]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu : Seriya: Ekonomika* [Scientific herald of Uzhgorod University: Series: Economics]. vol. 1, no. 49, pp. 71–74.
8. Stepanova O.N. (2005). Upravlenye marketynhovoivo deiatelnosti v fizkulturno-sportyvnoi orhanyzatsyy: kontseptualnyi podkhod y elementy tekhnolohyy. *Teoryia y praktyka fizycheskoj kultury* [The theory and practice of physical culture]. no. 2. pp. 42–49.
9. Cherdantseva I.H., Ibrahimova L.S., Ibrahimov E.Yu. (2018) Teoretychni aspekty realizatsii marketynhovoivo kontseptsii na rynku sportyvno-ozdorovchykh posluh [Theoretical aspects of the implementation of the marketing concept in the market of sports and wellness services]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»* [Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Economic Sciences Series]. vol. 49, pp. 59–67.