

Аналіз попиту населення на спортивно-оздоровчі послуги у Волинській області*Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Постановка наукової проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. За останній час спортивно-оздоровча діяльність стала важливою галуззю економіки багатьох країн. У неї залучені значні фінансові кошти й велика кількість робочої сили, постійно вдосконалюються ті, що існують, і розробляються нові моделі управління і фінансування спортом і спортивно-оздоровчою діяльністю зокрема. Тенденції комерціалізації й професіоналізації, що разом із тим посилюються, з одного боку, а також гостра конкуренція навколо використання бюджетних коштів – з іншого, свідчать про те, що підприємства, які надають спортивно-оздоровчі послуги, повинні навчитися самостійно витягувати прибуток з наявних у їх розпорядженні ресурсів. Проте менеджменту багатьох спортивних і спортивно-оздоровчих організацій у нашій країні все ще не вистачає знань і переконань, що сьогодні без орієнтованих на ринкову економіку дій уже неможливо успішно працювати. Економіка спортивно-оздоровчої діяльності – це галузь економічної науки, що вивчає економічні аспекти вказаної діяльності (і не тільки економічні, а й соціологічні, фінансові, психологічні) [1].

Слід також відзначити, що діяльність підприємства у сфері спортивно-оздоровчих послуг пов'язана з особливостями виробництва послуг у цілому. Так, деякі стратегії та інструменти, якими користуються менеджери у виробничій діяльності, щоб досягти відповідності попиту й пропозиції, у сфері послуг не придатні [2; 3; 4; 6; 7]. Основні причини цього полягають у такому:

1. Більшість послуг надається і споживаються одночасно. Тобто неможливо в очікуванні швидкого підвищення попиту провести послугу заздалегідь. Тому для більшості послуг неможливо створити запас, щоб пристосуватися до коливань попиту або невизначеності. Затримка виконання замовлення можлива в тих випадках, коли споживач згоден чекати. Наприклад, покупець автомобіля, ймовірно, почекає декілька тижнів, якщо модель, якій він надає перевагу, відсутня в цей момент на фірмі з продажу. Проте сумнівно, що клієнт спортивно-оздоровчого центру, який регулярно відвідує зал аеробіки, чекатиме, поки його інструктор вийде з відпустки. Звичайно, в цьому правилі є винятки, наприклад, система резервування виглядає як форма затримки виконання замовлення.

2. Граничні можливості деяких систем із надання послуг не відрізняються гнучкістю. Об'єм діяльності виробничих систем можна збільшити на короткий термін, наприклад за допомогою понаднормованих робіт і додаткових змін. Деякі сервісні підприємства теж можуть збільшити обсяги своєї діяльності, продовживши години роботи, що в основному й роблять вітчизняні спортивно-оздоровчі комплекси, середній час роботи яких складає більше 15 годин на добу. Проте це не завжди є виправданим. Так, наприклад, готель не зможе збільшити кількість кімнат, працюючи понаднормово або в другу зміну, коли всі кімнати вже замовлені на ніч, або відсутній поточний попит на них.

3. Попит на багато послуг важко прогнозувати. Порівняно з попитом на більшість товарів попит на послуги передбачити набагато важче, а коливання попиту на послуги зазвичай різкіші й частіші, тобто вони відбуваються через коротші проміжки часу. Одна з причин цього полягає в тому, що рішення в споживанні деяких послуг, наприклад рішення піти в ресторан або в кіно, або відвідати спортивний зал, зазвичай виникає під дією обставин, зазвичай пов'язаних з обмеженнями основної діяльності. Іншими словами, звичайно люди не будують довгострокових планів для споживання деяких послуг. Попит на окремі спортивно-оздоровчі послуги, наприклад регулярні відвідини тренажерних залів або занять аеробіки, планується трохи легше, проте й тут є свої складнощі. Усе це дуже ускладнює прогноз попиту. Інша причина полягає в тому, що попит на послуги буває максимальним і мінімальним. У спортивно-оздоровчій сфері точки мінімального й максимального споживань добре відомі як неробочі години буденних днів або вихідні дні, у той час як в інших послугах їх не буває.

4. Зміна часу обслуговування. У зв'язку із різноманітністю пропонованих послуг, їх індивідуальним характером та індивідуальними потребами кожного клієнта час, необхідний на обслуговування очікуваної кількості споживачів, важко передбачити. Наприклад, час обслуговування клієнта спортивно-оздоровчого комплексу на силових тренажерах коливається від п'яти хвилин до півгодини, залежно від фізіологічних особливостей організму. Це може призвести до недооцінки або переоцінки необхідного обсягу діяльності. Додатково ситуація ускладнюється тим, що одиниці вимірювання необхідного обсягу діяльності також важко визначити.

5. Більшість послуг пов'язана з місцезнаходженням. Оскільки послуги не можна перевезти, обслуговування повинне бути можливим у потрібний час і в потрібному місці. Для багатьох вузлових фірм із надання послуг це означає, що коли один пункт обслуговування переповнений клієнтами, інший у цей же час може бути не заповненим.

З урахуванням викладених особливостей підприємств сфери послуг можна зробити такий висновок: для ефективного управління попитом найпростіша й найважливіша вимога – вивчення переваг споживачів. На цю просту вимогу часто не звертають уваги. Підприємства, що надають послуги, повинні проводити демографічний моніторинг споживачів, що включає такі дані, як вік, стать, дохід і сфера зайнятості, а також відомості про стиль життя та потреби або інші необхідні дані. Керівництво підприємства послуг повинне розуміти, що служить мотивацією для купівлі послуги споживачем. Звичайно, збір таких даних – нелегке й недешево заняття, і отримання всіх даних не завжди економічно виправдане. Проте будь-яка інформація про споживача краща, ніж її відсутність [8; 9].

Таким чином, моніторинг забезпечить підприємству можливість визначити, які стратегії та інструменти будуть найбільш ефективні для управління попитом на його послуги. Наприклад, зниження цін використовується для перенесення попиту на послугу з пікового періоду на позапіковий. Проте, якщо споживачі – забезпечені люди, не чутливі до невеликих цінових коливань, ця стратегія може виявитися неефективною. Гірше за те, вона може привести до сприйняття послуги цими споживачами як послуги нижчої якості [5; 9; 10].

Завдання дослідження – провести узагальнюючий статистичний аналіз попиту населення на спортивно-оздоровчі й суміжні види послуг у Волинській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні орієнтири для підприємств сфери послуг можуть бути охарактеризовані структурою їх реалізації. Із рис. 1, у структурі виробництва і реалізації послуг населенню переважають послуги пошти та зв'язку, транспорту, освіти, а також послуги з операцій з нерухомістю.

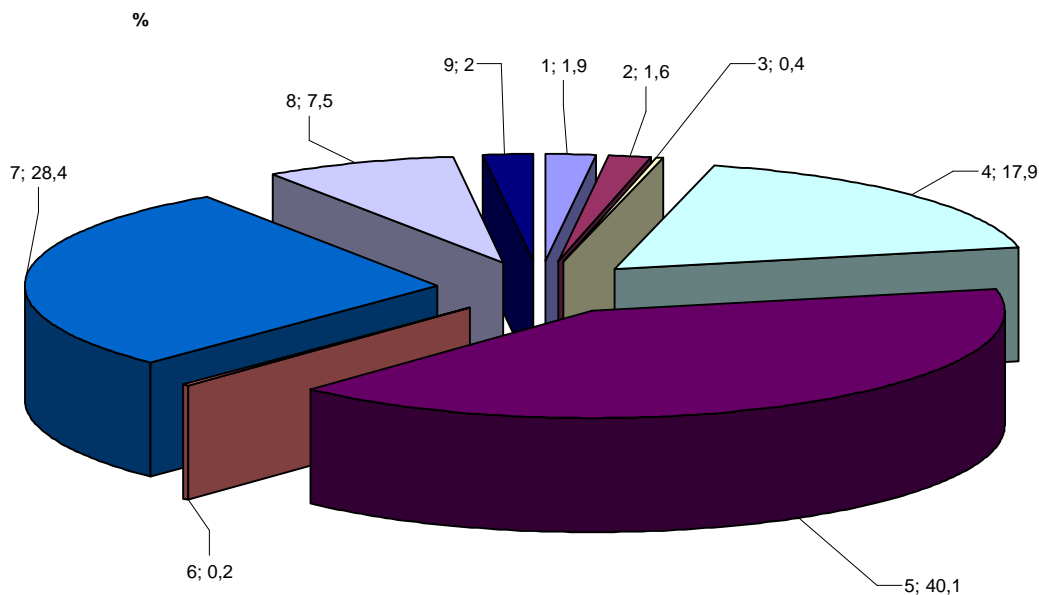


Рис. 1. Структура реалізації послуг населенню Волинської обл. за 2008 р. [11]

Примітка:

- 1 – діяльність у сфері охорони здоров'я людини;
- 2 – діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг;
- 3 – надання індивідуальних послуг;
- 4 – надання різних послуг споживачам;
- 5 – діяльність транспорту;
- 6 – послуги з організації подорожувальників;
- 7 – діяльність пошти та зв'язку;
- 8 – операції з нерухомим майном;
- 9 – освіта

Діяльність у сфері відпочинку й розваг, культури та спорту в загальній структурі реалізації послуг за 2008 рік складає 1,6 % (2007 рік – 1,5 %) і перевищує інші види рекреаційних послуг, у

тому числі й послуг туристичних агентств. Останнє свідчить про зацікавленість населення, зокрема у Волинській області, щодо забезпечення спортивно-оздоровчими послугами.

Специфіка спортивно-оздоровчих послуг також обумовлена їх соціально-економічними функціями, які реалізуються в розвитку різних підгалузей і напрямів діяльності, а саме [1]:

- фізичне виховання дітей і молоді в системі дошкільної освіти й виховання;
- лікувальна фізкультура в системі медичного та санаторно-курортного обслуговування, соціально-професійна реабілітація інвалідів;
- заняття фізкультурою як виглядом фізично активного відпочинку у вільний від роботи й навчання час (фізична рекреація);
- фізична культура (виробнича гімнастика) в режимі праці на підприємствах, фірмах і в організаціях народного господарства;
- спортивні видовища як вид пасивного відпочинку та розваг (дозвілля);
- аматорський спорт вищих досягнень як форма фізичного й духовного розвитку особи;
- проведення Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, міжнародних змагань, що піднімають престиж національного спорту;
- професійно-прикладна спортивна підготовка військовослужбовців і співробітників правоохоронних органів;
- реклама здорового способу життя, різних видів спорту, спортивних та інших товарів із використанням спортсменів, спортивних споруд і засобів масової інформації;
- участь у спортивних секціях, клубах, добровільних спортивних товариствах, змаганнях як засобах соціалізації особи.

Проте за всієї різноманітності спортивно-оздоровчих послуг і напрямів діяльності загальним, що їх об'єднує, є приналежність до дозвільної, рекреаційної діяльності.

Висновки. Таким чином, ключовим стратегічним напрямом функціонування підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги у Волинській області, є забезпечення якнайповнішого задоволення потреб у всьому комплексі заходів дозвілля, а також постійна робота зі створення в населення мотиваційних чинників у галузі фізкультури та спорту.

Література

1. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.05 / Харків. держ. академія технології та організації харчування ; О. В. Апілат. – Х., 2001. – 19 с.
2. Внукова Н. Н. Управление развитием услуг предприятий рыночной инфраструктуры (методологический и организационный аспекты) : дис... д-ра экон. наук (08.06.02) / Харьков. гос. экономический ун-т ; Н. Н. Внукова. – Х., 1999. – 433 с.
3. Гаврилюк О. В. Развитие предпринимательства в сфере услуг (на примере Чернивецкой области) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / Ін-т регіональних досліджень НАН України ; О. В. Гаврилюк. – Л., 2001. – 17 с.
4. Діяльність організацій, що надають послуги в області реклами : за матеріалами Російського статистичного агентства // Питання статистики. – 1999. – № 2. – С. 45–49.
5. Дук В. Вплив товарів-субститутів на попит і пропозицію в сфері спортивно-оздоровчих послуг / В. Дук // Фіз. виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – Т. 1. – С. 40–44.
6. Жолдак В. І. Менеджмент спорту і туризму / В. І. Жолдак, В. А. Квартальнов. – М. : Сов. спорт ; РМАТ, 2004. – 414 с.
7. Зайдіє М. Ефективність комерційної діяльності в олімпійському спорті / М. Зайдіє // Фіз. виховання студ. творчих спеціальностей : зб. наук. пр. / під ред. С. С. Єрмакова. – Х. : ХПІ, 1999. – № 7. – С. 45–49.
8. Иванов Н. Н. Сфера услуг как объект исследования и управления / Н. Н. Иванов. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2000. – 22 с.
9. Кара А. Н. Менеджмент в сфере сервиса : учеб. пособ. по менеджменту / А. Н. Кара, З. Н. Асфядрова. – Тольятти : Изд-во Гос. акад. сферы быта и услуг, 2003. – 127 с.
10. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 127 с.
11. Статистичний щорічник Волинської області за 2008 рік. – Луцьк : Волин. обл. упр. статистики, 2008. – 370 с.

Анотації

У статті зроблено аналіз та визначено соціально-економічне значення сфери спортивно-оздоровчих послуг населенню й напрями її розвитку.

Ключові слова: попит, спортивно-оздоровчі послуги, аналіз.

Виктория Дук. Анализ спроса населения на спортивно-оздоровительные услуги в Волынской области.

В статье сделан анализ и определено социально-экономическое значение сферы спортивно-оздоровительных услуг для населения и направления ее развития.

Ключевые слова: спрос, спортивно-оздоровительные услуги, анализ.

Viktoriya Duk. An Analysis of Demand of Population is on Sporting Health Services in Volinskiy Area. *In the article an analysis and certainly socio-economic value of sphere of sporting health services is done to the population and directions of its development.*

Key words: demand, sporting-health services, analysis.