

Особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг

Луцький національний технічний університет (м. Луцьк)

Постановка наукової проблеми. Останніми роками вченими було проведено ряд досліджень, спрямованих на з'ясування передумов фізичної активності населення [1; 3; 5]. Перепони, які заважають займатися тренувальними заняттями, а також причини, які примушують припинити заняття, були проаналізовані, наприклад, Dishman et. [8] та King et. al. [9]. Однак ці дослідження майже не висвітлюють причини, які спонукають людей займатися фізичними вправами. Проведено багато досліджень, які створили передумови для розробки методів упровадження рухової активності [6; 7; 10].

Проте мало наукових праць із організації, управління й фінансування спортивних і фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме з механізму маркетингу в цій сфері.

Що спонукає людину займатися спеціально організованою руховою активністю як діяльністю, не пов'язаною безпосередньо з добуванням матеріальних благ, необхідних для життя? Це можуть бути усвідомлені особистісні потреби (мотиви, прагнення, цілі): зміцнення здоров'я, підготовка до трудової діяльності та служба в армії, спілкування, отримання матеріальних благ (у спорті), суспільне визнання, організація вільного часу, подорож та ін. Потреби – це вимоги організму особистості, тобто внутрішній спонукач активності. Вони поділяються на біологічні, соціальні й ідеальні.

Нині з'являється нова суспільна група людей – представників сфер комерційної діяльності, які все частіше звертаються до нових підходів у використанні засобів фізичного виховання в умовах зростаючих вимог до соматичного здоров'я, котре стало безпосередньо впливати на конкурентні відносини у сфері бізнесу. Конкуренція під час отримання престижних посад спонукає їх більш послідовно покращувати свій загальний фізичний розвиток. Посади референтів, секретарів, завідувачів відділів та ін. у різних сферах економіки – бізнесі, соціальному обслуговуванні, банках, туристичних фірмах, шоу-бізнесі – вимагають відмінного вигляду та фігури, що є їхньою візитною карткою.

Таким чином, можна констатувати, що в умовах сучасного суспільства маркетинг так само актуальний для сфери фізичної культури, як і для будь-якої сфери людської діяльності.

Спортивний маркетинг базується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу. Однак, залежно від спрямування, його класифікують за певними ознаками й виділяють різновиди маркетингу: дитячо-юнацький, студентський масовий, олімпійського професійного спорту та маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг. Маючи багато загальних рис, кожен із них має свої специфічні особливості, пов'язані передусім із різними потребами [2; 4].

Завдання дослідження – узагальнити характерні особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг.

Виклад основного матеріалу досліджень. Перша заповідь бізнесмена у сфері послуг – визначити їх вид. Фізкультурно-оздоровчі послуги охоплюють фізичну активність; здавання спортивних споруд в аренду; консультаційні послуги.

Пропонування послуг, пов'язаних із фізичною активністю, включає в себе *розробку, розвиток і впровадження фізкультурно-оздоровчих програм.*

Причому в одному випадку клуб, центр може сам вибирати вид фізичної активності, а в другому – клієнти диктують, що конкретно вони хочуть. Вид фізичної активності, спортивно-оздоровча програма багато в чому залежать від типу клубу. Вони бувають громадськими й комерційними. Перші отримують засоби на національному, провінційному та муніципальному рівнях. Другі фінансуються приватним капіталом, і їхня діяльність залежить від власника клубу.

У багатьох країнах діють різні *типи* спортивно-оздоровчих клубів;

- шкільні (оздоровчі, за видами спорту, за інтересами);
- студентські (оздоровчі, за видами спорту);
- на підприємствах і фірмах (оздоровчі, за видами спорту);
- при поліклініках і на курортах (лікувально-оздоровчі);
- спортивні клуби за видами спорту.

Існують і багатоцільові клуби. Вони, як правило, мають різні спортивні споруди: плавальні басейни, спортзали для ігор, тренажерні зали, доріжки для бігу, зали для дітей тощо.

Відомий спеціаліст оздоровчої індустрії М. Уолф ділить усі спортивно-оздоровчі клуби за такими категоріями:

- комерційні оздоровчі центри й атлетичні клуби;
- приватні спортивно-оздоровчі клуби;
- оздоровчі центри-клуби в готелях, великих спорудах, у парках;
- клуби, що належать різним асоціаціям і корпораціям (ком'юніті);
- спортивно-оздоровчі клуби, центри корпорацій, фірм, компаній;
- центри, клуби серцево-судинної реабілітації;
- любительські й професійні клуби за видами спорту.

Відповідно до типу клубу вибираються і програми.

Остатнім часом характер і направленість спортивно-оздоровчих клубів змінюється.

Особливу популярність на сьогоднішній день отримують клуби, де працюють персональні інструктори (25 дол./год), сімейний спорт; швидко зростають клуби із надання послуг інвалідам, спортивно-оздоровчі клуби при церквах і костелах (фізичне оздоровлення через духовне вдосконалення).

Забезпечення необхідними спортивними спорудами є другим видом фізкультурно-оздоровчих послуг. Часто спортивні споруди орендують, тоді вони стають видом послуг.

Сфера консультаційних послуг. Консультанти працюють і на спортивних спорудах, і в оздоровчих центрах. Вони допомагають клієнтам у виборі необхідного для них, залежно від віку й рівня фізичної підготовленості, типу оздоровчої програми, визначити інтенсивність занять, навчають азам самоконтролю і т. д. Існують і консультанти з маркетингу.

Маркетинг послуг, у тому числі фізкультурно-оздоровчий, значно відрізняється від маркетингу товарів речовинних. Важливо завжди пам'ятати його особливості.

Невідчутність (нематеріальність) послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, почути до моменту придбання. Виробник може лише описати ті вигоди й той ефект, який отримає покупець послуг після їх придбання – це обіцянка.

Основним завданням є зробити послугу якомога матеріальнішою, що може досягатися за допомогою покращення або запровадження таких показників: удале розміщення та інтер'єр офісу, сучасне устаткування, ціна, кваліфікація персоналу фірми, можливість спостереження за процесом.

Незбереження послуг (неможливість зберігання послуги) означає, що їх неможливо створити завчасно, а потім продати в міру необхідності або можливості. Послуги можна виробити й продати тільки за наявності попереднього замовлення на їх виробництво.

Неможливість збереження послуги висуває таке завдання маркетинг-менеджменту у сфері послуг – *узгодження попиту з пропозицією, особливо за умов, коли попит є нерегулярним.* Тут у нагоді можуть стати *знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізувати попит, попередні замовлення, використання сезонних працівників.*

Невіддаленість (невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов) від джерела означає, що послуги здебільшого виробляються та споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги й перебуває в безпосередньому контакті з виробником послуг (так, робити масаж неможливо без участі пацієнта й масажиста).

Основним завданням є забезпечення взаємодії покупця та продавця, а саме за рахунок високого рівня якості роботи персоналу та підвищення ефективності використання часу продавців.

Унікальність (мінливість) послуг є неминучим наслідком їх невіддаленості від джерела й виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу й місця надання послуг.

Унікальність послуги передбачає три напрями вдосконалення роботи фірми: підвищення якості послуг (підвищення вимог на етапі проведення підбору та навчання персоналу фірми), стандартизація послуг, аналіз ступеня задоволеності клієнтів.

Після того, коли ми визначили види фізкультурно-оздоровчих послуг, вивчили їх особливості, наступними кроками подальших маркетингових досліджень є такі розділи:

- основні елементи маркетингової політики й стратегії;
- економічні аспекти фізкультурно-оздоровчих послуг;
- ціна фізкультурно-оздоровчих послуг;
- маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг і реклама.

Висновки. Фізичне виховання як соціальне явище слід розглядати як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини та інтересів соціальних груп і суспільства, що здійснюється в межах норм моральності. Результат оцінюється за ступенем задоволення цих потреб.

Ключовою особливістю маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг є вміння задовольнити потреби людей, ураховуючи: а) види фізкультурно-оздоровчих послуг; б) особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг (нематеріальність послуг, неможливість зберігання послуги, невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов, унікальність послуг).

Література

1. Бальсевич В. К. Физическая культура для всех и для каждого / В. К. Бальсевич. – М. : Физкультура и спорт, 1988.
2. Башкирова М. М. Спортивно-оздоровительные клубы за рубежом / М. М. Башкирова, С. И. Гуськов. – М. : ЦООНТИ-ФиС, 1994.
3. Виноградов П. А. Здоровье – это прибыль / П. А. Виноградов, С. И. Гуськов. – М. : [б. и.], 1992.
4. Гуськов С. И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг / С. И. Гуськов, А. О. Куратов. – М. : ЦООНТИ-ФиС, 1993.
5. Дук В. Вплив товарів-субститутів на попит і пропозицію у сфері спортивно-оздоровчих послуг / В. Дук // Фізичне 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. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / М. Е. Кутепов. – М. : [б. и.], 1991.
7. A controlled trial of physician counseling to promote the adoption of physical activity / Calfas K. J., Long B. J., Sallis J. F. et al. // Prev Med. – 1996. – 25. – P. 225–33.
8. Dishman R. K. The determinants of physical activity and exercise / R. K. Dishman, J. F. Sallis, D. R. Orenstein // Public Health Rep. – 1985. – 100. – P. 158–72.
9. Determinants of physical activity and interventions in adults / King A. C., Blair S. N., Bild D. E. et al. // Med Sci Sports Exerc. – 1992. – 24 (suppl.). – P. 221–36.
10. Strategies for increasing early adherence to and longterm maintenance of home-based exercise training in healthy, middle-aged men and women / King A. C., Taylor C. B., Haskell W. L. et al. // Am F Cardiol. – 1988. – 61. – P. 628–36.

Анотації

У цій роботі на підставі аналізу літератури обґрунтовуються особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг.

Ключові слова: *маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг, оренда спортивних споруд, консультаційні послуги, фізична активність.*

Василий Марчук, Александр Марчук. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.

В этой работе на основании анализа литературы обосновываются особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг.

Ключевые слова: *маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг, аренда спортивных сооружений, консультационные услуги, физическая активность.*

Vassily Marchuk, Alexander Marchuk. Features of the Sport Marketing Services.

In this article, based on the analysis of the literature features, sports sanative marketing services grounded are.

Key words: *sports sanative marketing services, rental of sports facilities, consulting services, physical activity.*