

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

SPORT AND HEALTH SERVICES MARKETING

Охарактеризовано спортивно-оздоровчі послуги як окремий вид послуг на ринку, описано їх загальні та визначено специфічні характеристики. До загальних характеристик належать: неосязність, невіддільність від джерела, непостійність якості, незбереженість. До специфічних – індивідуалізація, мінливість, конфіденційність. Для визначення специфічних характеристик спортивно-оздоровчих послуг були виокремлені особливості ринку цих послуг.

Ключові слова: спортивно-оздоровчі послуги, ринок, маркетинг, характеристики послуг.

Актуальність теми. Демографічна ситуація в Україні залишається вкрай напруженою, темпи скорочення населення – найбільшими в Європі. За роки незалежності кількість населення скоротилася на 6,7 млн. осіб і на 1 січня 2014 р., за даними ВООЗ, становила 45,5 млн. Триває процес депопуляції. Природний приріст з 1991 р. і дотепер залишається від'ємним, він формується не тільки під впливом низької народжуваності, а й високої смертності. Одним із факторів, який впливає на смертність, є первинна захворюваність населення, показники якої в Україні залишаються стабільно високими. Смертність, у свою чергу, є надзвичайно інформативним індикатором здоров'я населення зокрема та рівня соціально-економічного розвитку країни в цілому. Ефективне регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг – важлива умова ефективного надання споживачу необхідного для підтримки його здоров'я переліку спортивно-оздоровчих послуг. Все вищезазначене і обумовлює актуальність дослідження класифікації саме спортивно-оздоровчих послуг в Україні.

Мета роботи – охарактеризувати спортивно-оздоровчі послуги як окремий вид послуг на ринку, описати їх загальні та визначити специфічні характеристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За твердженнями багатьох авторів, послуга – це споживчі властивості, які, однак, найчастіше не втілено у конкретних фізичних речах чи формах [1, 2, 8]. Послугу розглядають як будь-який захід, який одна сторона може запропонувати іншій, і який в основному неосязний і не призводить до володіння чим-небудь матеріальним [1, 6, 7]. У наукових джерелах також розглядають загальні характеристики послуг, але їх опис поданий переважно стосовно сфери банківських послуг та освіти [6, 7]. Особливості ринку спортивно-оздоровчих послуг та їх специфічні характеристики залишаються практично недослідженими.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг являє собою універсальний механізм управління ринковими процесами і цілком використовується в межах невиробничої сфери (сукупність видів діяльності, у процесі яких матеріальні блага не створюються). Відповідно ринок спортивно-оздоровчих послуг є складовою невиробничої сфери.

Ринок спортивно-оздоровчих послуг – це система соціально-економічних відносин між спортивно-оздоровчими закладами, тренерами та їхніми клієнтами для продажу та купівлі спортивно-оздоровчих послуг. Підвищення ефективності функціонування зазначених закладів передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері спортивно-оздоровчих послуг [2, 3].

Сьогодні існує декілька десятків визначень маркетингу. Термін «маркетинг» походить від англійського слова “marketing”, що означає продаж, збут, ринкову діяльність. Один із сучасників теорії маркетингу Філіп Котлер подає таке визначення: «Маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. Головним у будь-якому визначенні є орієнтація на споживача» [3].

Для спортивно-оздоровчих закладів маркетинг спортивно-оздоровчих послуг – це процес розробки, просування, реалізації й оцінювання спортивно-оздоровчих послуг шляхом установлення відносин обміну між спортивно-оздоровчими установами, тренерами та споживачами спортивно-оздоровчих послуг для гармонізації інтересів та задоволення їх потреб. Маркетинг спортивно-оздоровчих послуг допомагає кожному спортивно-оздоровчому закладу зайняти своє місце на ринку послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб клієнтів. А клієнтам він повинен допомогти оцінити спортивно-оздоровчі послуги і зробити правильний вибір. Оскільки клієнтові у цьому випадку продається те, що не має конкретної форми, то вартість спортивно-оздоровчої послуги визначити важко.

Отже, маркетинг спортивно-оздоровчих послуг має подвійну мету:

- максимізацію прибутку спортивно-оздоровчої установи, що надає спортивно-оздоровчі послуги;
- задоволення попиту споживачів.

Маркетинг спортивно-оздоровчих послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в оздоровленні та тренуванні; спортивно-оздоровчого закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організації – у розвитку персоналу; суспільства – в оздоровленні та підвищенні фізичної працездатності нації.

Маркетинг – це, насамперед, діяльність. Діяльність передбачає використання певних інструментів впливу і, напевно, в усіх випадках – методів впливу [2, 3]. Написання картини – діяльність, пензель – інструмент, рухи з нанесення пензлем фарб на полотно – метод (рис. 1).



Рис. 1. Схематичне зображення процесу маркетингової діяльності

Маркетолог – «художник», споживач, його свідомість – «полотно», що підлягає відповідному розфарбуванню, комплекс маркетингу – «пензель», «фарби» і визначені «рухи». Маркетолог – це певною мірою дресирувальник, «приборкувач» стосовно споживача; маркетолог намагається зрозуміти споживача і спрямувати його поведінку у вигідне для закладу русло.

Елементами маркетингу спортивно-оздоровчих послуг, насамперед, є суб'єкти маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку, об'єкти маркетингу спортивно-оздоровчих послуг, його цільова орієнтація та напрями дій.

До складу учасників ринкових відносин, суб'єктів маркетингу спортивно-оздоровчих послуг належать, поряд зі спортивно-оздоровчими закладами, клубами, тренерами (продуцентами послуг) і споживачі послуг (клієнти), спеціалісти з маркетингу, посередники (засоби масової комунікації, органи виконавчої влади тощо), спонсори, меценати, а також різні громадські організації та структури, що мають відношення до просування спортивно-оздоровчих послуг до споживача на ринку (рис. 1). Посередницькі структури сприяють раціональному просуванню спортивно-оздоровчих послуг на ринку, можуть здійснювати функції з інформування, консультування, участі в організації продажу спортивно-оздоровчих послуг та фінансової підтримки.

З погляду маркетингу спортивно-оздоровчих послуг, до функцій спортивних клубів належать: формування пропозиції, надання спортивно-оздоровчих послуг клієнтам, просування спортивно-оздоровчих і супутніх послуг на ринку. У зв'язку з цим спортивно-оздоровчі заклади та їх клієнти є найактивнішими суб'єктами маркетингової діяльності.

Об'єктами маркетингу у сфері спортивно-оздоровчих послуг, поряд з послугами, є місця розташування спортивних закладів, їх матеріальна база, громадський престиж і привабливість для різних категорій клієнтів, рівень кваліфікації персоналу, широкий комплекс супутніх послуг.

Залежно від призначення та характеру використання усі послуги класифікують за кількома ознаками. Стосовно ймовірних споживачів класифікацію послуг можна обмежити двома великими групами: споживчі послуги і послуги виробничого призначення [8, 7]. Для нас є актуальним розгляд саме споживчих послуг.

Споживчі послуги – це дії, що забезпечують певний корисний ефект для споживача. Вони поділяються на три найбільш поширені категорії: послуги з оренди товарів (прокат туристичного спорядження), послуги, що стосуються власного товару споживача (лагодження одягу та взуття), особисті послуги (індивідуальне навчання або консультування). Наприклад, до фізкультурно-оздоровчих послуг О. Н. Степанова включає: безпосередньо фізкультурно-оздоровчі послуги, здавання спортивних споруд в оренду і консультативні послуги [9].

Виходячи з наведеного, спортивно-оздоровчі послуги за функціональною ознакою є нематеріальним видом послуг, а стосовно ймовірних споживачів – споживчою послугою, а за однією з її категорій – особистою послугою.

За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні, можна поділити на дві групи: матеріальні й нематеріальні. До матеріальних послуг, результати яких здебільшого мають предметну форму, належать послуги побутові, транспортні, торгові, громадського харчування, комунальні. Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів. Із нематеріальними послугами пов'язують послуги у сфері охорони здоров'я, санітарно-курортного обслуговування, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури. З їхньою допомогою забезпечуються моральний та фізичний розвиток особистості, збереження її здоров'я та ін. [1, 5, 7, 9].

Послуги також є об'єктами продажу, однак нематеріальна форма та мінливість багатьох із них роблять вибір споживача складнішим, ніж у разі реального товару. Крім того, у багатьох випадках неможливо відокремити виробника від його послуги, а сама природа послуг не передбачає їхнього зберігання і збільшує ризик господарських втрат через несвоєчасне використання (наприклад, недостатня кількість клієнтів у спортивно-оздоровчому закладі). Виробник послуги має тісніші та більш індивідуалізовані контакти зі споживачем, ніж виробник іншого товару.

Основним завданням маркетингу спортивно-оздоровчих послуг є збільшення кількості клієнтів спортивно-оздоровчих закладів та клубів.

Проте ефективний процес надання будь-якої послуги неможливий без знання її характеристик. Низка авторів [2, 3, 4, 6] описують такі загальні характеристики послуги:

1. Неосяжність: послуги неможливо побачити, попробувати на смак, почути або понюхати до моменту придбання. Споживач повинен просто вірити її продавцю на слово. Але можна використовувати відповідні методи для підвищення досяжності послуг (для закріплення довіри з боку клієнтів). По-перше, можна підвищити досяжність своєї послуги (показати, як змінюються пропорції тіла після відвідування занять з фітнесу). По-друге, можна не просто описати свою послугу, але й загострити увагу на пов'язаних з нею перевагах. По-третє, для підвищення ступеня довіри можна придумати для своєї послуги маркову назву або ж привернути до її пропаганди якусь знаменитість.

2. Невіддільність від джерела. Послуга невіддільна від свого джерела, незалежно від того, чи це людина, чи машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності або відсутності його джерела.

Існує декілька підходів для вирішення цієї проблеми. По-перше, той, хто надає послугу, може навчитися працювати з більш численними групами клієнтів. По-друге, він може навчитися працювати швидко.

3. Непостійність якості. Якість коливається у широких межах залежно від того, хто її надає, а також часу і місця надання. Для забезпечення контролю за якістю можна запропонувати наступні заходи. Той, хто надає послугу, повинен постійно стежити за ступенем задоволення клієнтури за допомогою системи скарг і пропозицій, опитування виявлення випадків незадовільного обслуговування і виправлення ситуації. Крім цього, спортивно-оздоровчі клуби мають виділяти кошти для залучення і навчання по-справжньому добрих спеціалістів.

4. Незбереженість. Послугу неможливо зберегти. Причина, через яку багато лікарів беруть плату з хворих, що не з'явилися на прийом, полягає в тому, що вартісна значимість послуги існувала якраз у момент неявки пацієнта. В умовах постійного попиту незбереженість послуги не є проблемою. А ось якщо попит коливається, перед спортивно-оздоровчими клубами постають значні проблеми.

5. Надання послуг – невід'ємна складова діяльності будь-якого підприємства, фірми чи організації. І кожна з окремих галузей суспільного життя різниться властивими тільки для неї характеристиками (особливостями) певної послуги, у тому числі, звичайно, і сфера спортивно-оздоровчих послуг.

6. Орієнтація маркетингу на вироблення продукту або послуги, а потім на їх продаж. У сфері спортивно-оздоровчих послуг переважає орієнтація на споживача, орієнтуючи продавця (в даному випадку інструктора, тренера) не на свої інтереси, а на інтереси споживачів.

Відмітна особливість маркетингу спортивно-оздоровчих послуг полягає в тому, що на перше місце тут виходять людські стосунки. Можна сказати, що ключова особливість маркетингу спортивно-оздоровчих послуг полягає в тому, що це не товар, а задоволення потреб людей. Одна з основних проблем у сфері маркетингу спортивно-оздоровчих послуг – те, що персонал закладу, як правило, виявляється не підготовленим до виконання своєї найбільш важливої функції – спілкування з клієнтом [2, 3, 9].

Для того щоб визначити специфічні характеристики послуг, варто виокремити особливості ринку спортивно-оздоровчих послуг:

1. Специфіка організації надання спортивно-оздоровчих послуг. Продавцями спортивно-оздоровчих послуг найчастіше є невеликі спортивні клуби. Це можуть бути невеликі спортивні заклади чи окремі тренери. Оскільки вони є мобільними, то мають більші можливості для гнучкого реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ.

2. Специфіка процесу надання спортивно-оздоровчих послуг. Ця специфіка обумовлюється особистим контактом тренера та клієнта. Такий контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з другого – збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей, досвіду та загальної культури персоналу спортивно-оздоровчого закладу.

3. Висока динамічність ринкових процесів. Це пов'язано як з динамічним характером попиту на спортивно-оздоровчі послуги, так і з динамікою пропозиції на цьому ринку, обумовленою гнучкістю галузевої структури послуг.

4. Територіальна сегментація. Форми надання спортивно-оздоровчих послуг, попит і умови функціонування спортивно-оздоровчого закладу залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком. Тому територіальний критерій у цьому є визначальним.

5. Висока чутливість до ринкових змін, що обумовлюється неможливістю збереження, складування і транспортування спортивно-оздоровчих послуг.

6. Високий ступінь диференціації спортивно-оздоровчих послуг, пов'язаний із диверсифікованою, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних спортивно-оздоровчих послуг, причому цей процес отримує дедалі більший розвиток з насиченням ринкового попиту.

7. Невизначеність результату діяльності з надання спортивно-оздоровчих послуг. Результат діяльності з надання послуг, на який часто впливають особисті якості тренера, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. Його остаточне оцінювання можливе тільки після споживання послуги.

Особливістю надання спортивно-оздоровчих послуг є своєрідна співпраця між тренером та особою, яка отримує послугу. Маркетинг спортивно-оздоровчих послуг відрізняється тим, що в процесі їх отримання особистість може одержувати додаткові знання відносно свого стану здоров'я, фізичних можливостей, а також відносно нових, не відомих їй раніше спортивно-оздоровчих послуг. Крім того, розширює кругозір клієнтів, які можуть змінити свої цінності й погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з клієнтами та персоналом спортивно-оздоровчого закладу чи безпосередньо з тренером.

Підсумовуючи наведені результати аналізу літературних джерел, нами встановлено, що спортивно-оздоровчим послугам (крім вищезазначених) властиві такі специфічні характеристики:

1) індивідуалізація: при наданні послуги потрібно враховувати індивідуальні можливості (в першу чергу фізичні) та інтереси клієнтів;

2) мінливість (змінність): будь-яка спортивно-оздоровча послуга постійно змінюється залежно від мети і етапу спортивно-оздоровчого заняття – не можна надавати однакові реабілітаційні послуги на початку і в кінці спортивно-оздоровчого курсу занять, а також при різних фізичних (і не тільки) можливостях клієнтів;

3) конфіденційність даних: перед, під час і після надання спортивно-оздоровчих послуг фахівцю не етично розголошувати інформацію про клієнта, яка може поставити його у ніякове становище.

За результатами власних наукових досліджень, які проведені на основі аналізу літературних джерел, встановлено, що маркетингова орієнтація управління спортивно-оздоровчим закладом повинна передбачати таке:

1. Надаються лише ті спортивно-оздоровчі послуги, що відповідають чи відповідатимуть потребам клієнтів. Тому для маркетингу спортивно-оздоровчих послуг особливе значення має аналіз цільових груп або поведінки споживачів. Метою аналізу є з'ясування конкретних умов визначеної цільової групи, за яких потенційні споживачі зацікавляться спортивно-оздоровчими послугами. Для того щоб продати спортивно-оздоровчі послуги, суб'єктам послуг необхідно мати деталізовані дані про адресатів та встановити з ними контакт.

2. Для спрощення зазначеного аналізу необхідно використовувати сегментування ринку. Сегментування ринку – процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції послуг, які задовольняють їхні потреби [6]. Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на той самий набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу. Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними, чітко вираженими ознаками, наприклад, за наявністю споріднених нозологій чи травм, за певними психологічними характеристиками клієнтів та ін.

3. Асортимент спортивно-оздоровчих послуг – досить широкий та постійно оновлюється з урахуванням потреб клієнтів, а також з розвитком сучасних наукових досліджень.

4. Ціни на спортивно-оздоровчі послуги формуються під впливом активності конкурентів, потреб клієнтів, обсягів та динаміки платоспроможного попиту клієнтів, кількості персоналу спортивно-оздоровчого закладу, підтримки зі сторони держави, спонсорів та меценатів.

5. Комунікативна діяльність проводиться активно, спрямовується на конкретні цільові групи споживачів спортивно-оздоровчих послуг, враховуються можливості посередників.

6. Стратегічні рішення щодо управління спортивно-оздоровчим закладом приймають висококваліфіковані й компетентні керівники.

Основними напрямками дій у сфері маркетингу спортивно-оздоровчих послуг є одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої інформації (статистичні дані, бухгалтерський облік спортивно-оздоровчого закладу), отримання зовнішньої інформації, дослідження ринку.

Таким чином, у загальному вигляді сутність маркетингової діяльності включає такі складові:

- виявлення споживчих потреб;
- розробка відповідних послуг;
- установлення відповідної ціни;
- налагодження системи збуту;
- ефективне стимулювання споживання.

Підсумовуючи наведене, можна виділити основні принципи маркетингу спортивно-оздоровчої сфери.

Принципи маркетингу – це основні риси маркетингу як системи управління торговельно-виробничою діяльністю [3]. Вони віддзеркалюють сутність маркетингу, враховуючи його сучасну концепцію, і передбачають ефективне досягнення завдань маркетингової діяльності.

Серед них, насамперед, треба назвати такі:

1. Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування на ринку не послуг, а засобів вирішення проблем споживачів.

Цей принцип означає, з одного боку, пристосування діяльності спортивно-оздоровчого закладу до реальних потреб, побажань і в цілому поведінки споживачів, намагання розв'язати їхні проблеми, а з другого, – активний цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на спортивно-оздоровчі послуги.

2. Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.

Оскільки маркетинг передбачає пристосування спортивно-оздоровчого закладу до впливу чинників навколишнього бізнес-середовища, а останнє завжди є досить мінливим, то така діяльність потребує розроблення відповідних варіантів досягнення поставлених завдань, їх своєчасного використання, відповідних організаційних структур, здатних до швидкої трансформації.

3. Комплексний підхід до розробки маркетингових планів.

Різні маркетингові стратегії політики та інструменти повинні бути взаємопов'язаними, узгодженими для досягнення ефекту синергії, сама маркетингова діяльність має стати органічною частиною загальної стратегії спортивно-оздоровчого закладу.

4. Орієнтованість на довгострокову перспективу розвитку спортивно-оздоровчого закладу, а не на швидкий результат.

Маркетингова діяльність має базуватися, передовсім, на відповідних стратегічних рішеннях щодо освоєння цільових ринків, запровадження нових видів послуг, формування стійкого й достатнього попиту на них. На початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути. Але згодом, у тому разі, коли перспективу було визначено правильно, підприємство може розраховувати на успішний розвиток.

5. Орієнтація на нововведення.

Маркетингова діяльність передбачає постійний пошук нових ринків і послуг, сфер діяльності, наступальні стратегії розвитку, випереджання конкурентів тощо, тобто такий стиль підприємницької діяльності, коли той, хто атакує, завжди виграє.

6. Наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Маркетинг може дати позитивні наслідки тільки тоді, коли створено відповідні системи інформації, задіяно рекламні та дослідницькі фірми з достатньо кваліфікованими фахівцями.

7. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем.

Цей принцип має особливе значення в маркетинговій діяльності. Його використання через систему маркетингових досліджень обґрунтовує відповідні рішення щодо маркетингових алгоритмів та дій, створює реальні передумови досягнення підприємствами своєї бізнесової мети, оскільки постійне проведення дослідження ринку сприятиме вивченню попиту для подальшого активного пристосування спортивно-оздоровчих послуг до вимог потенційних клієнтів.

Висновки. За результатами досліджень встановлено, що для спортивно-оздоровчих послуг властиві як загальні, так і специфічні характеристики. Знання про них та їх урахування у маркетинговій діяльності необхідні для результативного регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг і забезпечення ефективної роботи спортивно-оздоровчих клубів та організацій. Маркетингова орієнтація управління спортивно-оздоровчим закладом передбачає низку вимог, на яких повинен базуватися процес безперервної взаємодії та взаєморозуміння між його персоналом та споживачем послуг.

Список використаної літератури

1. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. В. Яцура ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Л. : БаК, 2001. – 624 с.
2. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. Р. Кучерко. – К. : Знання ; КОО, 2001. – 215 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Новосибирск : Наука, 1992. – 733 с.
4. Крамаренко В. Т. Маркетинг / Т. В. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 257 с.
5. Краці підприємства України. – К. : Українська Асоціація якості, Міжгалузевий центр якості «ПРИРОСТ», 2003. – 104 с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк. – К. : Українські технології, 2001. – 260 с.
7. Основи маркетинга : пер с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [2-е европ. изд.]. – М. [и др.] : Вильямс, 2000. – 943 с.
8. Пашук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навч. посіб. / О. В. Пашук – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
9. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – [2-е изд., стереотип.]. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.

V. Franchuk, O. Stasjuk

SPORT AND HEALTH SERVICES MARKETING

Sport and health services as a separate kind of market services are characterized, their general and specific characteristics are determined. General characteristics include: immensity, inseparability from the source, quality volatility, non-conservation. Specific characteristics comprise the following: individualization, volatility, privacy. To determine specific characteristics of sport and health services the peculiarities of the market for these services are singled out.

Services are also objects of sale but intangible form and variability of many of them make consumer choice more difficult than in the case of real goods. Besides, in many cases, it is impossible to separate a producer from his service, and the nature of services does not involve their storage and increases the risk of economic losses due to untimely use (for example, insufficient number of customers in sport and health-improving institution). The producer of the service has closer and more personalized contacts with the customer, than the producer of other goods.

The task of sport and health services marketing is to increase the number of clients of fitness centers and clubs.

Keywords: *sport and health services, market, marketing, service characteristics.*