

ДУТЧАК Юрій Васильович,
кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
старший викладач кафедри здоров'я людини і фізичної реабілітації
Хмельницького інституту соціальних технологій
Університету «Україна»,
МАТВІЙЧУК Вікторія Маноліївна,
викладач кафедри здоров'я людини і фізичної реабілітації
Хмельницького інституту соціальних технологій
Університету «Україна»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФІЗКУЛЬТУРНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

У статті розглядається маркетинг фізкультурно-реабілітаційних послуг через особливості їх ринку. Даний ринок характеризується специфікою організації та процесу надання фізкультурно-реабілітаційних послуг, динамікою ринкових процесів, територіальною сегментацією, особливістю виробництва послуги, диференціацією та невизначеністю кінцевого результату.

Ключові слова: фізкультурно-реабілітаційні послуги, маркетинг, ринок.

Сучасний етап соціально-економічного розвитку нашої держави характеризується активним поширенням ринкових відносин, підвищенням ролі громадських організацій, зміною функцій органів виконавчої влади у сфері фізичної культури і спорту. Для теорії й практики фізичного виховання і спорту очевидною є проблема обґрунтування методологічних засад і технології підвищення ефективності діяльності фізкультурно-спортивних організацій загалом та фізкультурно-реабілітаційних зокрема.

Один із наукових напрямків вивчення проблеми підвищення ефективності фізкультурно-реабілітаційної організації (фірми, центру) передбачає правильну побудову маркетингового процесу відповідно до потреб споживачів і запитів сфери послуг. Маркетингова концепція пропонує нові підходи та інструменти, які дозволяють фізкультурно-реабілітаційним установам ефективно функціонувати в умовах невизначеності (змінності) внутрішнього середовища, успішно вирішувати довгострокові стратегічні завдання, освоювати нові ринки й виводити на них нові послуги, а також пристосовуватись до змінних умов ринкової кон'юнктури (Ф. Котлер, 2000; О.В. Степанова, 2003; В. І. Жолдак, 2008; О.М. Стасюк, 2013).

Перспективність дослідження у галузі науки з фізичного виховання та спорту проблеми підвищення ефективності функціонування фізкультурно-реабілітаційної організації шляхом маркетингових досліджень фізкультурно-реабілітаційних послуг обумовила актуальність нашого дослідження.

Мета дослідження – теоретичне окреслення особливостей ринку фізкультурно-реабілітаційних послуг.

Надання фізкультурно-реабілітаційних послуг пов'язується із задоволенням потреб споживачів, котрі мають проблеми зі здоров'ям, й вимагає особливого, специфічного налагодження маркетингового процесу для забезпечення ефективної роботи організації, що надає такі послуги. Таким чином персоналу фізкультурно-реабілітаційної організації важливо розуміти природу і сутність фізкультурно-реабілітаційних послуг та його ринку. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» визначає, що фізкультурно-спортивна реабілітація – система заходів, розроблених із застосуванням фізичних вправ для відновлення здоров'я особи та спрямованих на відновлення і компенсацію за допомогою занять фізичною культурою і спортом функціональних можливостей її організму для поліпшення фізичного й психологічного стану [1].

Фізкультурно-реабілітаційна послуга, як зазначає Ю. П. Мічуда, є різновидом фізкультурно-спортивної послуги, спожитої для відновлення здоров'я людей після перенесених ними захворювань засобами фізичної культури [2]. Сьогодні існує декілька десятків визначень маркетингу. Один із сучасників теорії маркетингу Філіп Котлер подає таке: «Маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. Головне в будь-якому визначенні є орієнтація на споживача» [3].

Ми погоджуємося з Ю. Є. Петрунем, що визначає маркетинг (*market* – ринок, продажі, комерційна діяльність; *market getting* – завоювання ринку) як діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства [4].

З урахуванням особливостей фізкультурно-спортивної реабілітації маркетинг реабілітаційних послуг є процесом розробки, просування, реалізації й оцінювання реабілітаційних послуг шляхом установлення відносин обміну між реабілітаційними установами та споживачами послуг для виникнення спільних інтересів і задоволення їхніх потреб, а також потреб їхніх родичів, опікунів та інших близьких для них осіб. Внаслідок вищезначеного, ринок фізкультурно-реабілітаційних послуг є системою соціально-економічних відносин між фізкультурно-реабілітаційними організаціями та їх клієнтами для продажу й купівлі реабілітаційних послуг.

Маркетинг фізкультурно-реабілітаційних послуг має подвійну мету: максималізація прибутку фізкультурно-реабілітаційної установи до збільшення спектра послуг; задоволення попиту споживачів на фізкультурно-реабілітаційні послуги. Таким чином, маркетинг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб, зокрема особистості – у фізкультурно-реабілітаційному ефекті; фізкультурно-реабілітаційний заклад – у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організації – у розвитку персоналу.

В загальному вигляді сутність маркетингових досліджень зводиться до таких складових: виявлення споживчих потреб; розробка відповідних послуг; установлення відповідної ціни; налагодження системи збуту; ефективне стимулювання споживання [7].

Основними об'єктами маркетингових досліджень, як визначає О. В. Степанова, є: ринок (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному виразі, що може бути продана протягом певного періоду часу; динаміка ринку – як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку); споживачі, які діють на визначеному ринку (їхні основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживачьких переваг тощо); конкуренти (особливості товарів; частки ринку, що припадають на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції та інше) [5].

В подальшому ми зосередимось на розгляді особливостей ринку фізкультурно-реабілітаційних послуг. Ринок фізкультурно-реабілітаційних послуг, в основному, визначається їх (послуг) особливістю.

Аналіз робіт науковців маркетингових досліджень [5; 6; 7] дозволив виділити такі особливості ринку фізкультурно-реабілітаційних послуг (Рис. 1):

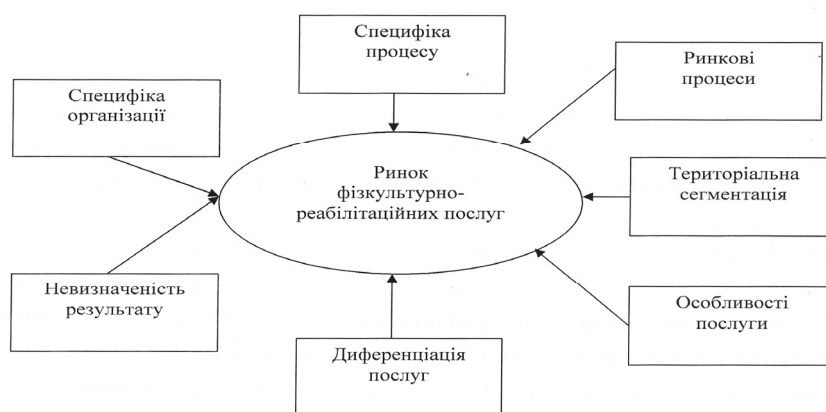


Рис. 1 – Особливості ринку фізкультурно-реабілітаційних послуг

1. Специфіка організації надання фізкультурно-реабілітаційних послуг. Реалізаторами фізкультурно-реабілітаційних послуг, як правило, є невеликі установи – центри, відділення, окремі фахівці, тобто структури, що мають великі можливості щодо гнучкого реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ.

2. Специфіка процесу надання фізкультурно-реабілітаційних послуг. Процес надання фізкультурно-реабілітаційних послуг обумовлюється особистим контактом фахівця та споживача. Означений контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, а з іншого –

висуває вимоги до професійно-кваліфікаційних компетенцій та загальної культури фахівця та всього персоналу установи.

3. Висока динаміка ринкових процесів пов'язується як з динамічним характером попиту на фізкультурно-реабілітаційні послуги, так і з динамікою пропозицій цього ринку, що зумовлюється гнучкістю галузевої структури послуг.

4. Територіальна сегментація. Форми надання фізкультурно-реабілітаційних послуг, попит та умови функціонування фізкультурно-реабілітаційного закладу прямо пропорційно залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком. Для споживачів фізкультурно-реабілітаційних послуг близькість фізкультурно-реабілітаційного закладу дуже важлива.

5. Неможливість збереження, складування та транспортування фізкультурно-реабілітаційних послуг. Процес споживання фізкультурно-реабілітаційної послуги відбувається безпосередньо в процесі її виготовлення. Слід зазначити, що під час отримання фізкультурно-реабілітаційних послуг, споживач може одержувати додаткові знання, змінювати свої погляди та цінності. Означене вище значно скорочує шлях від авансування капіталу до отримання прибутку, зменшує час обігу капіталу, підвищує ефективність його використання.

6. Високий ступінь диференціації фізкультурно-реабілітаційних послуг. Попит на фізкультурно-реабілітаційні послуги вирізняється високою диверсифікацією, персоніфікацією та індивідуалізацією, що, в першу чергу, обумовлюється особливостями побажань споживачів, рекомендацій лікарів, тощо.

7. Невизначеність результату діяльності з надання фізкультурно-реабілітаційних послуг. Результат діяльності з надання фізкультурно-реабілітаційних послуг, через цілий ряд суб'єктивних та об'єктивних причин, не може бути заздалегідь визначений із достатньою точністю.

Відмічаємо, що означені особливості ринку фізкультурно-реабілітаційних послуг перебувають у тісній взаємодії.

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що маркетинг фізкультурно-реабілітаційних послуг визначається цілим комплексом особливостей, серед яких вирізняється ринок даних послуг. Для ефективного функціонування фізкультурно-реабілітаційної організації необхідне комплексне врахування всіх складових ринку фізкультурно-реабілітаційних послуг.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.msms.gov.ua/sport/control/uk/doccatalog/list?currDir=91030 (дата звернення: 23. 03. 2014).
2. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку / Ю. П. Мічуда – К. : Олімп. л-ра, 2007. – 216 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 943 с.
4. Петруня Ю.Е., Мищенко А.Л. Маркетинг: учеб. пособие. / Ю.Е. Петруня, А.Л. Мищенко — Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. — 124 с.
5. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2008. – 256 с.
6. Жолдак В. И. Основы менеджмента в спорте и туризме : технология и техника управления : учебник / В. И. Жолдак. – М. : Советский спорт, 2003. – Т.3. – 240 с.
7. Стасюк О.М. Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг: навч. посіб. / О.М. Стасюк. – Л.: ЛДУФК, 2013. – 160.

Стаття надійшла до редакції 05.05.14.

Дутчак Ю. В., Матвійчук В. М. «Особенности маркетинга физкультурно-реабилитационных услуг».

В статье рассматривается маркетинг физкультурно-реабилитационных услуг через особенности их рынка. Данный рынок отличается спецификой организации и процесса оказания физкультурно-реабилитационных услуг, динамикой рыночных процессов, территориальной сегментации, особенностью производства услуги, дифференциацией и неопределенностью конечного результата.

Ключевые слова: физкультурно-реабилитационные услуги, маркетинг, рынок.

Dutchak Y. V, Matviychuk V. M. «Features of marketing Sport and Rehabilitation Services».

The article considers the marketing of athletic and rehabilitation services through the specifics of their market. This market is specific organization and provision of physical rehabilitation services, the dynamics of market processes, territorial segmentation, feature of production facilities, differentiation and uncertainty of the final result.

Keywords: physical rehabilitation services, marketing, market.