

## СПЕЦИФІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СПОРТИВНИМИ КЛУБАМИ

*Козінець А.І., магістр, Щербак В.Г., д.е.н., професор  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Анотація.** Статтю присвячено обґрунтуванню специфічних аспектів маркетингу в сфері надання послуг спортивними клубами. Окреслено головні принципи спортивного маркетингу, побудовано рейтинг відомості типів спортивних організацій в місті Київ.

**Ключові слова:** спортивний маркетинг, спортивні клуби, принципи, рейтинг.

## СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ СПОРТИВНЫМИ КЛУБАМИ

*Козинец А.И., магистр, Щербак В.Г., д.э.н., профессор  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Аннотация.** Статья посвящена обоснованию специфических аспектов маркетинга в сфере предоставления услуг спортивными клубами. Определены основные принципы спортивного маркетинга, построен рейтинг известности типов спортивных организаций в городе Киеве.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, спортивные клубы, принципы, рейтинг.

## SPECIFIC ASPECTS OF MARKETING IN THE SPHERE OF PROVIDING SERVICES WITH SPORTS CLUBS

*Kozinets A., Shcherbak V.  
Kyiv National University of Technologies and Design*

**Abstract.** The article is devoted to the substantiation of specific aspects of marketing in the sphere of providing services to sports clubs. The main principles of sports marketing are defined, the rating of the types of sports organizations in the city of Kiev is constructed.

**Keywords:** sports marketing, sporting clubs, principles, rating.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Маркетинг поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг в спорті – це ринкова діяльність, тому можна передбачити певні перспективи і тенденції розвитку фінансових можливостей спорту. Для маркетингу в спорті найважливіше – збільшити спортивну аудиторію і розширити спортивний ринок, щоб зберегти загальнодоступні, але цінні спортивні суб'єкти в ході розвивається глобалізації, треба шукати рішення для розширення спортивної аудиторії і спортивного ринку у процесі спортивної інтеграції.

**Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз літературних джерел виявив особливості маркетингу у фізкультурно-спортивній сфері, а також, принцип і сутність маркетингу в спортивній діяльності, що розглянуто в роботах таких авторів, як В.І. Лукашук., Н.С. Ілляшенко, І.Ю. Мартинова та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування специфічних аспектів маркетингу в сфері надання послуг спортивними клубами.

**Основні результати дослідження.** Комплекс просування товару – це специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, використовуваних виробником для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Перед маркетологом стоїть завдання реклами «повітря», так як оцінити послугу можна лише після її споживання.

Сьогодні саме у сфері послуг маркетинг стає повноцінною дисципліною, оскільки на відміну від товарного маркетингу тут необхідно враховувати не тільки бажання і дії виробника, але і бажання і дії споживача, психологію персоналу.

При нерозривному взаємозв'язку виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різною [2]. Деякі послуги можуть надаватися без присутності покупця (хімічне чищення килимів, ремонт взуття). Інші можуть здійснюватися за допомогою письмових комунікацій або технічних засобів (видача грошей через банкомати). Крім того, багато послуг невіддільні від того, хто їх надає. Прикладом такої послуги і є саме надання спортивних послуг сфери фітнес-індустрії. Метою відвідування занять у спортивному клубі і є спілкування з тренером, вивчення його навичок та переймання його досвіду. Тож можна сказати також о невід'ємності прямого маркетингу у загальній структурі просування фітнес-клубу. Однією з головних особливостей сьогоденної ситуації на ринку спорту стало активне використання інтерактивних інструментів. При цьому їх сила і ефективність у справі залучення споживачів залежить від ступеня індивідуалізації [3, 4]. Прямий маркетинг ефективний для підтримки всього процесу реалізації послуги - від ознайомлення з проблемою до прийняття рішення про покупку. При цьому найбільш важливим результатом застосування прямого маркетингу є здійснення покупки або прискорення періоду прийняття рішення про неї. У випадку мережі спортивних клубів "SportLife" – найважливішу роль, що несе прямий маркетинг, несуть адміністратори та безпосередньо тренера, які надають інформацію про клуб, розклад занять, та намагаються якомога вигідніше представити їх, тим самим зацікавити потенційних клієнтів.

К. Маркс давав наступне трактування терміну «послуга»: «Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність» [4]. Таким чином, у спортивній індустрії провідним гарантом успішності спортивного клубу є насамперед якісна діяльність кожної окремої одиниці, що приймає участь у наданні послуги. Досвід інших великих центрів показує, що головне це якість обслуговування. Тому потрібно прагнути зробити все умови і надати все необхідне своїм клієнтам. Можна видавати кожному рушник, пляшечки з водою, для постійних клієнтів закріпити за ними індивідуальні шафки, в душових поставити резервуари з милом і покласти чисті рушники. Створити всі умови, для комфортності клієнтів [6].

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.

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.

Проблемою просування фітнес-центрів в Україні більшість аналітиків вважають недостатню державну підтримку. Навіть біглий аналіз ринку спортивних послуг дозволяє побачити істотну перевагу державного фінансування на користь професійного сегмента. У всьому світі регіональний бюджет націлений на створення умов для занять любителів, дітей та людей з обмеженими можливостями. В Україні лєвова частка коштів йде на утримання місцевих футбольних, хокейних або баскетбольних команд [8]. Всім іншим зазвичай залишаються лише жалюгідні крихти. Відсутність коштів для підтримки інфраструктури, забезпечення підготовки спортсменів, провидіння змагань встали не переборною стіною перед багатьма спортивними організаціями і насамперед тими, хто працював, у сфері масового спорту. Але саме ця ситуація стала причиною появи перших ринкових паростків - приватних фітнес клубів. Вони відокремили себе від стандартних спортивних тенденцій та почали будувати маркетингові комунікації з орієнтацією на потреби споживача.

При формуванні маркетингової стратегії фітнес-клубу необхідно підкреслити, що сегментація ринку послуг має цілу низку особливостей. Основна її характерна риса - це відносно обмежена кількість найважливіших ознак сегментації. До першої групи ознак сегментації споживачів відносяться виробничо-економічні: галузь, до якої належить підприємство-споживач; технологічний процес, який застосовується на цьому підприємстві; розмір підприємства-споживача і економічний регіон, до якого воно відноситься. Друга група ознак відноситься до специфіки організації надання послуг, особливостям запитів споживачів: наявність специфічних проблем у споживачів в області отримання транспортних послуг, наприклад, швидкості надання послуг, сезонності, вимог до її здійснення: охорона в дорозі, експедирування, забезпечення безпечного транспортування небезпечного вантажу і т.д.; фактори, що враховуються споживачем в оплаті послуг (умови оплати, методи розрахунків разове надання); форми взаємовідносин (довгострокова основа, разове надання). Третя група ознак – це особисті характеристики осіб, які є представниками підприємства-клієнта (схильність до прийняття самостійних рішень, в тому числі навіть ризикованих, підхід до вибору підприємства-надавача послуг, особисті взаємини і т.д.) [4, 5].

Типовими прикладами специфічних, властивих лише ринку фізкультурно-спортивних послуг, критеріїв сегментації можуть служити лєдь не всі вищезгадані класифікації [8, 9]:

- основні антропометричні показники (зріст, вага, пропорції і компоненти маси тіла);

- медико-біологічні характеристики (стан здоров'я, належність до медичної групи, наявність або відсутність показань (протипоказань) до занять тим чи іншим видом спорту, рівень і темпи біологічного дозрівання, функціональний резерв, спадковість);
- рівень розвитку основних фізичних якостей (швидкості, сили, швидко-силового здібностей, гнучкості, координації рухів, стрибучості);
- рівень техніко-тактичної підготовленості (спортивної майстерності);
- психосоціологічні характеристики (старанність, психологічна налаштування на даний вид спорту, інтелектуальний рівень).

З урахуванням коефіцієнта, що виражає відомість тої чи іншої спортивної організації, рейтинг спортивних організацій представлений в табл. 1. Найбільш відомими для респондентів є картинг-клуби міста Києва (95% усіх картинг-клубів відомі респондентам), більярдні та боулінг-клуби (73%). Всі інші організації мають відносний коефіцієнт популярності нижче 50%. А замикають рейтинг фітнес-клуби (всього 27% популярності). Таким чином, необхідність максимальної популяризації послуг фітнес-клубів на сьогодні є незаперечною.

*Таблиця 1*

**Рейтинг відомості типів спортивних організацій в місті Київ**

Позиція в рейтингу	Організація	Коефіцієнт відомості
1	Картинг-клуби	95
2	Більярдні і боулінг-клуби	73
3	Парки розваг та відпочинку	50
4	Спортивні комплекси	43
5	Льодові площадки	41
6	Стрілкові комплекси	33
7	Спортивні магазини	33
8	Спортивні федерації	33
9	Басейни	31
10	Фітнес-клуби	27

Принципова відмінність маркетингової стратегії спортивного клубу від загальної, в вузькому сегменту діяльності підприємства.

Так як в даний час послуги клубу «SportLife», в більшості своїй, спрямовані на споживачів елітного та середнього-сегмента (високий та середній рівень доходу, середні очікування), а зусилля на розвиток нижчого сегмента не направляються, то автором було зроблено припущення про те, що стимулювання попиту в нижчому сегменті буде виправдано тим, що розшириться клієнтська база фітнес-клубу, внаслідок чого зросте дохід від діяльності підприємства, на що в кінцевому підсумку і спрямовані маркетингові комунікації. У такому випадку, якщо немає впевненості в успішності вкладання грошей для підняття власного статусу, краще преміум сегмент не зачіпати, т.к. у Києві занадто велика конкуренція на ринку надання преміум-спортивних послуг. У разі спроби існують величезні ризики нерентабельного відгуку споживача.

Важливою особливістю формування маркетингу послуг у спортивній сфері є використання констестів. Констест – це захід, спрямований на популяризацію того чи іншого виду спорту. Це аналогічно дню «відкритих дверей». Тобто, запрошуються всі бажаючі побачити, а при бажанні, спробувати заняття фітнесом. Відповідно це дає можливість потенційним клієнтам оцінити професіоналізм тренерів, якість інвентарю, і познайомитися в цілому з фітнесом не тільки через засоби масової інформації, а й побачити особисто, як проходить процес занять. Як продовження ідеї можна застосувати такий стратегічний хід, як місяць безкоштовних занять фітнесом. Дана ідея полягає в тому щоб набрати групу з обмеженого числа осіб і запропонувати їм займатися фітнесом, крім їх захоплень кілька разів

на тиждень протягом місяця. Тим самим можливо знайти потенційних клієнтів і виконати соціальну функцію по оздоровленню нації.

**Висновки.** Таким чином, для збуту своїх послуг підприємства фізкультурно-спортивного профілю передусім використовують такі засоби, як реклама, прогресивна або регресивна винагорода (за результатами обсягів продажу), боніфікація (фіксований відсоток обсягу продажу), преференція клієнтам (звільнення від оплати вступного внеску), подарунки постійним клієнтам, надання знижок і пільг визначеним категоріям клієнтів, надання можливості одного-трьох перших пробних безкоштовних занять, дні відкритих дверей, спортивні свята, презентації і зустрічі зі споживачами – представниками цільових груп.

#### Література

1. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 688 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: монографія / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.
6. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
7. Лукашук В.І. Спорт як різновид шоу-бізнесу / В.І. Лукашук // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889.
8. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс] / І.Ю. Мартинов. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2011\\_31\\_1/Martinov.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf).