

ОСОБЛИВОСТИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

PROMOTION FEATURES OF SPORTS SERVICES ON THE CONSUMER MARKET

У статті досліджено особливості та проблеми просування послуг на споживчому ринку, в умовах існуючої конкуренції. Розглянуті теоретичні та практичні засади просування спортивно - оздоровчих послуг на вітчизняному ринку, та виявлено особливості їх застосування. Викладено інформаційний опис методики, яку необхідно використовувати при просуванні послуг та алгоритм її реалізації. Наводяться основні етапи методики та базові теоретичні положення, які необхідні для викладання матеріалу. Розроблено та обґрунтовано комплекс маркетингових комунікацій, який безпосередньо пов'язаний з просуванням на споживчому ринку спортивних послуг. Проведене дослідження дозволяє оптимізувати комунікаційну політику, та визначити оптимальний комунікаційний мікс, як інструмент вирішення проблем на підприємстві, що працює на ринку спортивно - оздоровчих послуг.

Теоретичні викладки проілюстровані на прикладі маркетингової діяльності вітчизняного спортивно-оздоровчого клубу - «Енергія», що доводить практичну значущість проведеного дослідження. Виклад матеріалу дає змогу легко застосувати їх на практиці.

Ключові слова: маркетинг послуг, спортивно-оздоровчі послуги, просування послуг, реклама, паблік рілейшнз, спонсорство, стимулювання збуту, особистий продаж.

В статье было проведено исследование особенностей и сложностей возникающих при продвижения услуг на потребительский рынок, в условиях существующей конкуренции. Рассмотрены теоретические и практические проблемы, связанные с продвижения спортивно - оздоровительных услуг, на отечественном рынке, определены особенности их применения. Последовательно изложено информационное описание методики, вместе с алгоритмом ее реализации который необходимо использовать для продвижения на рынке. В статье были изложены основные этапы методики и базовые теоретические положения, которые необходимы для изложения материала. Разработан и обоснован комплекс маркетинговых коммуникаций, который непосредственно связан с продвижением на потребительском рынке спортивных услуг. Проведенное исследование позволяет оптимизировать коммуникационную политику, и выявить оптимальный коммуникационный микс, как инструмент решения проблем предприятия, которое работает на рынке спортивно - оздоровительных услуг.

Теоретические основы проиллюстрированы на примере маркетинговой деятельности отечественного спортивно-оздоровительного клуба «Енергия», который обосновывает практическое значение проведенного исследования. Изложение материала дает возможность легко применять их на практике.

Ключевые слова: маркетинг услуг, спортивно-оздоровительные услуги, продвижение услуг, паблик рилейшнс, спонсорство, стимулирование сбыта, личные продажи.

The article deals with making research of features and problems of promoting services on the consumer market, under the existing competition. Reviewed theory and practice of promoting sports and health fitness services in the domestic market, and identified peculiarities of their application. Expounded informative description of the method, which should be use in the promotion of services and its implementation algorithm. Presents basic steps and techniques of the basic theoretical positions that are required for presentation of the material Developed and justified set of marketing communications, which associated with the promotion on the consumer market of sports services. The research allows optimizing communication policies, and determining the optimal communicational mix, as a problems solving tool in the companies which operating on the sports services market.

Theoretical framework illustrated on the example of marketing activities of a sports and healthy fitness club “Energia”, that explain practical importance of the carried research. The presentation of the material makes it easy to apply them in practice.

Keywords: marketing services, sports services, promotion of services, PR, sponsorship, sales promotion, personal sales.

Вступ. Стрімкий темп життя і висока ділова активність населення - негативно впливають на здоров'я сучасної людини. Спортивний клуб, має стати невід'ємним атрибутом сучасної ділової людини. Сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. Нині ступінь розвитку галузі спорту є фактором, що впливає на розвиток суспільства в цілому, рівень і якість життя населення, ділову активність, тощо.

Із загостренням конкурентної боротьби на ринку спортивних послуг, а особливо боротьби за лояльність клієнтів з'явилась необхідність більш активно просувати спортивні послуги на ринку.

За результатами проведених досліджень, проведеними у 2014 році про попит на спортивні послуги, було отримано такі результати: рівень попиту, порівняно з минулим роком знизився майже на 12% [4]. Відповідно, споживачі стали більш вибагливі до вибору спортивного клубу, рівня кваліфікації інструкторів, що відбивається і на доходах спортивних закладів.

Судячи з цієї постає питання необхідності вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема стратегії просування.

Згідно прогнозам зростання ринку буде відбуватися за рахунок стимулювання споживачів шляхом визначення оптимального комунікаційного міксу, як дієвого інструменту вирішення проблем підприємств, що працюють на ринку спортивно -оздоровчих послуг. Можна зробити висновок, що у клубах будуть робити акцент на існуючих клієнтах, укріплюючи взаємовідносини, а також на залучення нових [3].

Постановка завдання. Проблемами дослідження особливостей просування спортивних послуг на споживчому ринку розглядали в своїх працях такі вітчизняні вчені. Серед них В. Гузар. Ю. Довгенько, М. Дутчак, В. Жуков, В. Затилкін. В. Куделко, М. Олійник. В. Платонов, Ю. Шкретій та 2 ін. Ці питання частково розглянуті в роботах зарубіжних фахівців, таких як С. Амстронг, В. Андресф, М. Брюн, А. Кларк, Д. Мюсслер, В. Ритнер, Ф. Шааф, До. Хайнеман та ін.

Однак питання, які стосуються особливостей просування послуг, та розроблення оптимального комунікаційного міксу, на ринку спортивно-оздоровчих послуг ще не достатньо вивчені.

Отже, можна виділити основну задачу, яка постала перед компаніями, що працюють на ринку спортивно-оздоровчих послуг, а саме необхідність розроблення шляхів вдосконалення комунікаційної політики підприємств, на ринку спортивних послуг.

Методологія. Теоретико-методологічною основою, дослідження є основні положення теорії маркетингу та теорії маркетингових комунікацій, праці науковців у сфері маркетингу послуг та маркетингових комунікацій. Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Інтернет - ресурси, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Послуги, на відміну від інших товарів, пропонуються та споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і управління. По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити до мінімуму капітальні витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо. По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів. По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної комунікабельності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів.

Отже, в силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності, відповідно споживачі послуг можуть оцінити її лише після надання, а виробникам, за цих умов, складно здійснювати просування послуг. Головними особливостями послуг як спеціального виду товару є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості[5].

Нематеріальний характер послуг означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до моменту їх отримання. Оскільки продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання невідчутність послуг, зокрема, створює суттєві проблеми для їх просування. Тому в процесі виробництва послуг ефективними є такі прийоми:

- підкреслення корисності або вигоди, яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним підприємством;
- залучення до просування послуги фахівців з рекламних агентств, впливових засобів масової інформації тощо [2].

Невіддільність виробництва і споживання послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності. У зв'язку з невіддільністю виробництва і споживання послуг у процесі їх купівлі-продажу контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (клієнтом), можуть мати такі особливості [2]:

- відокремленість послуг від споживача, тобто надання послуг без особистої його присутності (хімічна чистка одягу, прання білизни, ремонт помешкань), а також надання послуг за допомогою письмових комунікацій (навчальний курс), технічних засобів (комп'ютерні інформаційні системи, банкомати);

- не відокремленість послуг від споживача (стоматологічні послуги, послуги з дошкільного виховання, послуги пасажирського транспорту та ін.);

- відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (послуги електронної торгівлі, реалізація товарів за допомогою торговельних автоматів, дистанційна форма навчання та ін.);

- не відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (лікувально-оздоровчі послуги, особисте обслуговування в готелях та ін.).

Такі характеристики послуг як нездатність послуг до зберігання та їх мінливість послуг впливають на зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможливорює масовість виробництва багатьох видів послуг.

Вирішальну роль у процесі формування попиту на послуги займають стандарти обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних і торговельних операцій [2].

Основні правила обслуговування клієнтів, які лежать в основі стандартів, це максимальна увага до клієнтів, висока якість комплексу послуг, постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та обслуговуючого персоналу та грамотне й оперативне застосування форм і методів просування з метою підвищення популярності в суспільстві.

Слід зазначити, що ринок послуг існує поруч із ринком товарів, капіталів, робочої сили і тісно взаємодіє з ними. Як свідчить практика індустріально розвинутих країн, із зростанням життєвого рівня населення і рівня пропозиції товарів у першу чергу зростає попит на послуги. Пропозиція послуг на ринку досить різноманітна, тому його можна розділити не тільки на промисловий та споживчий, а і на окремі вузькі ринки, зокрема ринок спортивних послуг.

Ринок фітнес-індустрії у світі по темпах розвитку займає друге місце після високих технологій. Основними чинниками розвитку є стан соціокультурної та економічної сфер. Так, в Європі «культ здоров'я» давно має підтримку держави та відповідне фінансування. В Україні ця сфера діяльності також стрімко розвивається. Сьогодні, компанії, що працюють на українському ринку спортивних послуг, стикаються з серйозними проблемами, які негативно

впливають на розвиток фізичної культури та спорту в країні. А саме:

- недосконалістю системи управління і недостатнім рівнем державної підтримки галузі;
- відсутність національних стандартів якості фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг та системи їх добровільної сертифікації;
- відсутність атестації та загальнодержавної сертифікації фізкультурно-оздоровчих закладів незалежно від форми власності і відомчої приналежності;
- різке зростання цін на послуги;
- диспропорції у доступності на послуги різним групам населення країни;
- не сформований в Україні «культ здоров'я» [6].

Економічна криза і, як наслідок, спад ділової активності та падіння купівельної спроможності населення вимагають від компаній, що працюють на ринку спортивних послуг, більш активно застосовувати спеціальні маркетингові заходи. До того ж високий рівень конкуренції на ринку формує певні очікування споживачів до якості обладнання у залі та рівня кваліфікації інструкторів. Тому однією з можливостей успішного функціонування бізнесу на цьому ринку є ефективне застосування маркетингових комунікацій. Стратегія просування становить широкомасштабну програму комунікаційних заходів та засобів, спрямовану на досягнення комерційних цілей підприємства розраховану на певний період. Її розроблення передбачає визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизацію цільових аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій; розробку концепції повідомлень тощо.

Розглянемо особливості просування спортивно - оздоровчих послуг в межах комплексу маркетингових комунікацій.

Одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій на ринку послуг є особистий продаж. Це головний інформаційний канал між фірмою і цільовою аудиторією клієнтів, що має особистий характер. Дозволяє не тільки інформувати про свої послуги, а і виявити та зрозуміти проблеми клієнта, переконати його у перевагах заняття спортом, вмовити спробувати прийти на «пробне заняття» тощо.

Реклама, яка визначається «...як платна, неособиста комунікація, яка надається від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання [с., 4]» здебільшого використовується для інформування споживачів. Якщо розглядати її як один з інструментів просування спортивно - оздоровчих послуг, то масштаби застосування цілком залежать від цілей бізнесу. Наприклад, це може бути необхідність інформування клієнтів про: відкриття закладу, або його філіалів; репозиціонування корпоративної марки свого закладу; надання додаткової інформації щодо пропозицій нових послуг або різноманітних акцій зі стимулювання збуту.

Виходячи з особливості послуг, зокрема, не відокремленість їх від

працівників сфери обслуговування, опосередковане або безпосереднє стимулювання попиту чи формування кола лояльних клієнтів є також важливим напрямом застосування маркетингових комунікацій. Тобто, «...короткострокові заходи й спеціальні засоби *стимулювання збуту* спрямовані на заохочення покупки або продажу послуг, що приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії» [6] мають значну вагу в формуванні комплексу маркетингових комунікацій для просування спортивно - оздоровчих послуг.

Ще один з інструментів маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню та підтримці бажаного іміджу фірми та її продукції, займає одне з чільних місць в комунікаційному проекті з просування спортивних послуг - *це PR*. Метою застосування PR є інформування про діяльність компанії і формування її репутації, підтримка невеликих комунікаційних програм, запланованих на певний період часу або разі дій компанії в ситуації кризи.

Щодо *спонсорської та виставкової діяльності* компаній, то вона доступна тільки крупному бізнесу на ринку спортивних послуг.

Досить ефективними носіями для зазначених вище маркетингових комунікацій можуть бути як традиційні ЗМІ, так і спеціальні, на кшталт *директ-мейл* розсилки пропозицій комерційного характеру (рекламних матеріалів з купонами і без них, зразків товарів, буклетів потенційним клієнтам за спеціальними списками). Висока ефективність матеріалів може бути забезпечена також безпосередньою роздачою їх на спеціальних виставках та заходах

Таблиця

Особливості використання маркетингових комунікацій в просуванні спортивно - оздоровчих послуг

Елементи комплексу маркетингових комунікацій	Ціль використання	Засоби та заходи МК
Особистий продаж спортивним закладом	Це головний інформаційний канал між закладом і цільовою аудиторією. Дозволяє: -інформувати про свої послуги; -виявити та зрозуміти проблеми клієнта; -переконати клієнта у перевагах занять спортом.	Акцент на роботу з базою даних клієнтів, підвищена увага до порозумінь проблем з клієнтом. Активна робота, та спілкування з клієнтом, методом прямого контакту.
Реклама. ДМ розсилка.	Здебільшого використовується для інформування споживачів. Дозволяє інформувати клієнтів про: -відкриття закладу, філіалів; -репозиціонування корпоративної марки свого закладу; -інформування щодо нових послуг;	Засоби: -встановлення зовнішньої реклами, розміщення реклами у метро та на телебаченні; -підтримання контакту з клієнтами, шляхом директ мейл розсилки; -друк інформаційних буклетів.

Продовження таблиці

Стимулювання збуту	Спрямовані на: -інформування лояльних клієнтів про початок акцій, та їх умови дотримання; -надання інформації щодо існуючих пільг, вигідних часів відвідування, існуючу систему знижок; -інформування про консультації; -заохочення до покупки абонементів;	Інформування про: -діючу система знижок; -надання послуги, безкоштовного масажу, при покупці абонементу на два місяці; -консультування зі здорового харчування; -надання знижки на абонемент, акція «приведи друга».
PR	Сприяє: -формуванню та підтримці бажаного іміджу фірми та її продукції; -інформування про діяльність компанії; -формування її репутації; -підтримка невеликих комунікаційних програм.	Інформування шляхом: -розміщення статей в інтернеті, а також їх друк у журналах; -оновлення інформації на сайті, щодо нових та існуючих послуг; -оновлення інформації досягнень та кваліфікації інструкторського складу.

Розглянуті вище пропозиції були впроваджені в діяльність клубу «Енергія», що знаходиться в місті Києві. До основного набору послуг входять: послуги з тренувань на кардіотренажерах, послуги з групових занять аеробікою, послуги з проведення танцювальних різновидів пластики, а також пропонуються послуги персонального тренера. Ситуація у країні відчутно змінилась у 2013 році, а саме спад попиту. Зменшилась кількість клієнтів, та клуб поступово втрачав існуючу частку ринку, це негативно впливало на фінансову ситуацію клубу. Тож клуб потребував змін.

Було прийнято рішення лишити асортимент послуг, що надавались раніше, а також доповнити асортимент послуг новими. Перша з них, - послуги з лікувальної фізичної культури для дітей раннього віку; друга послуга - фітнес для дітей, загально-розвиваючий фіт-бол.

Так слід зазначити, що до 2014 року клуб знаходився на самозабезпеченні проте, майже не використовувались маркетингові комунікації, тільки надпис біля входу у клуб, та стимулювання та робота з базою минулих клієнтів. Після аналізу ринкової ситуації керівництво вирішило і застосувало такі маркетингові комунікації: щодо особистого продажу - головна увага приділялась порозумінням потреб клієнтів, підвищенню якості обслуговування, а також спілкування з минулими споживачами; щодо реклами, то були випущені буклети,

в яких надавалась інформація про діяльність клубу, та перелік послуг, що надаються; також стимулювання збуту, що включало в себе організацію днів «відкритих дверей» з метою демонстрацій нових послуг; впровадження акції «приведи друга», розміщення реклами про клуб на сайтах-знижках. Це дозволило збільшити кількість лояльних клієнтів на 15%, та набрати дві повноцінні групи дітей, що повноцінно функціонують.

Висновки: Ринок спортивних послуг має проблеми, та потребує активізації маркетингових комунікацій.

Найбільш оптимальними міксом для просування спортивних є: особистий продаж, реклама, включаючи директ мейл, стимулювання збуту та PR.

Запропонована процедура просування була удосконалена для впровадження в маркетингову стратегію підприємства задля отримання конкурентної переваги на ринку. За допомогою аналізу ринку спортивних послуг та діяльності конкретного підприємства на ньому, було визначено, що просування на ринку спортивних послуг є необхідним чинником успішної діяльності клубу. Тому були виявлені особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку, які дозволять спростити процедуру просування фахівцям-маркетологам, управляючим клубів, й нададуть можливість уникненню типових помилок в розробці маркетингової стратегії підприємства. Подальше удосконалення методики може бути пов'язане з деталізацією методів, що використовуються на кожному із наведених етапів.

Література:

1. Ф. Котлер, Кл. Келлер Маркетинговий менеджмент: - К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с. - Библиогр.: с. 683-707. - 4500 прим. - ISBN 978-966-8537-56-1.
2. Діброва Т. Г., Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. - 320с. ISBN 978-966-370-126-4.
3. Моргулець О. Б., Менеджмент у сфері послуг. - 2009р. - №3 - С.16-20.
4. Гасюк І.Л. Інформаційно-ресурсне забезпечення галузі «Фізична культура і спорт»: сучасний стан і тенденції розвитку, Теорія і практика державного управління. - 2012. - Вип.3 (30). - с.1-12.
5. Федорова А.О Маркетингові канали комунікацій на ринку спортивно-оздоровчих послуг. Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf>;
6. Особливості послуги, як специфічного виду товару [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.com/12720712/menedzhment/osoblivosti_poslugi_spetsifichnogo_vidu_tovaru