



І. П. Потапюк,
аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Луцького національного технічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

У статті визначено та охарактеризовано основні елементи комплексу маркетингу підприємств сфери фізичної культури і спорту. Обґрунтовано доцільність їх застосування з метою діагностики підприємств сфери фізичної культури та спорту.

Ключові слова: комплекс маркетингу, ціна, персонал, просування, місце продажу, товар, процес, фізичні атрибути.

І. П. Потапюк
**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

В статье определены и охарактеризованы основные элементы комплекса маркетинга предприятий сферы физической культуры и спорта. Обоснована целесообразность их применения в целях диагностики предприятий сферы физической культуры и спорта.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, цена, персонал, продвижение, место продажи, товар, процесс, физические атрибуты.

I. P. Potapiuk
**FEATURES OF APPLICATION OF THE MARKETING MIX
OF ENTERPRISES IN THE SPHERE OF PHYSICAL
CULTURE AND SPORTS**

The article identified and characterized the basic tools of the marketing enterprise sphere of physical culture and sports. The expediency of their application for diagnostics business sphere of physical culture and sports.

Key words: marketing mix, price, people, promotion, place of sale, product, process, physical evidence.

Постановка проблеми. Загальновідомо, що сьогодні маркетинг постійно розвивається, змінюється; маркетингові підходи все частіше застосовуються на комерційних і некомерційних підприємствах як в Україні, так і за кордоном. У зв'язку з цим багато елементів маркетингової теорії стали вже загальновідомими, «класичними» маркетинговими інструментами. Зокрема, сегментація і позиціонування, концепція життєвого циклу товару, матриці Ансоффа, BCG та GE, SWOT-аналіз тощо. До відомих маркетингових інструментів належить і концепція *marketing-mix*, часто іменована як «4P» для товарів та «7P» для сфери послуг. Стандартний підхід «4P» не відбиває суті фізкультурно-спортивних послуг і не дає можливості його застосовувати задля аналізу діяльності підприємства.

Тому необхідно розширити інструментарій, увівши такі елементи, як процес (*process*), персонал (*people*), фізичні атрибути (*physical evidence*). З огляду на це актуальність розгляду проблеми комплексу маркетингу підприємств сфери фізичної культури та спорту не викликає жодних сумнівів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оцінки стану підприємства присвячували свої роботи як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсма, Л. Койк, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, О. Степанова, О. Панкрухін, І. Решетнікова, В. Сліпенький, В. Белявцев, Л. Балабанова, В. Куценко, Д. Райко.

Мета роботи – обґрунтування та визначення особливостей основних інструментів комплексу маркетингу підприємств сфери фізичної культури і спорту.

Основні результати дослідження. Комплекс маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на ринок, дістав назву «маркетинг-мікс». Використання одиничних маркетингових інструментів не є ефективним порівняно із застосуванням їх комплексу. Перелік елементів може бути вузьким і широким залежно від того, наскільки детальною є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетингологами. Стандартний підхід «4P» не є досконалим для сфери послуг, у тому

числі фізкультурно-спортивних, оскільки не відбиває їх суті. Тому, на нашу думку, доцільно використовувати сім інструментів, найважливіших блоків (елементів) маркетингової діяльності, так званих «7P»: продукт (*product*), ціну (*price*), місце продажу (*place*), просування (*promotion*), процес (*process*), персонал (*people*), фізичні атрибути (*physical evidence*). Усі елементи «маркетинг-міксу» є самостійними комплексами заходів, кожний із яких складає певну підсистему. Комплекс маркетингу – це інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємств сфери фізичної культури і спорту на цільовому ринку.

Загальновідомо, що діагностика комплексу маркетингу фізкультурно-спортивного підприємства здійснюється за допомогою використання таких принципів, як: системність, конкретність, комплексність, об'єктивність, дієвість, порівняння, економічність. Саме ці принципи були покладені в основу запропонованої вченими Блумзом та Бітнером послідовності діагностики елементів комплексу маркетингу підприємства сфери фізичної культури і спорту.

Першим блоком комплексу маркетингу підприємств фізкультурно-спортивних послуг є формування пакету послуг. Вхідні проблеми тут вирішуються шляхом вибору конкретних типів і варіантів послуг, додаткового сервісу, параметрів якості та асортименту [1].

Усі типи послуг, які пропонуються підприємствами сфери фізичної культури і спорту, можна об'єднати у три групи [3]:

- 1) основні;
- 2) супутні;
- 3) додаткові.

Таким чином, висуваємо твердження, що кількість варіантів вибору послуг та їх поєднання дуже велика, і кожному із варіантів властивий свій рівень якості.

Зазвичай якість перелічених вище послуг можна розглядати за складністю процедурного, організаційного підтвердження якості послуги і за рівнем відповідності потребам клієнтів.

У першому випадку рекомендуємо виділяти такі рівні якості, як: визнаний на міжнародному рівні, вищий віт-

чизняний, стандартний державний, визнаний окремими структурами, передбачений статутом, договором і відповідними вимогами діяльності чи конкретного замовника.

Рівень якості фізкультурно-спортивних послуг у цілому і в окремих аспектах щодо рівня відповідності очікуванням клієнтів може бути високим, вище середнього, середнім, нижче середнього і неприйнятним. Утім, не варто стверджувати, що будь-який із наведених рівнів якості вищий чи нижчий за інших, а отже, ніхто не має однозначних підстав говорити про найкращу чи найгіршу якість наданих послуг. Єдиним критерієм оцінки у цьому випадку є ступінь відповідності рівня якості послуги конкретним потребам клієнта.

Асортимент послуг сфери фізичної культури і спорту можна проаналізувати за такими параметрами, як: широта (кількість видів спорту та галузей діяльності спортивно-го підприємства); повнота (кількість варіантів послуг одного типу); глибина (рівень спортивних досягнень); типи послуг, що надаються; рівень відповідності асортименту потребам споживачів (індивідуалізація).

Широта асортименту, на нашу думку, повинна визначатися за кількістю галузей (видів фізичної культури і спорту або діяльності – медицина, косметологія, консалтинг та ін.), за якими надаються послуги підприємства.

Повнота асортименту вказує на кількість варіантів, у рамках яких надається послуга споживачу. Наприклад, запропоновані різновиди послуг із оздоровчої аеробіки – степ, слайд, джаз, танцювальна аеробіка, стрейчинг, шейпінг.

Повнота асортименту характеризується такими рисами, як: широкий спектр варіантів послуг, включаючи авторські та новаторські розробки; широкий вибір варіантів послуги; основні варіанти послуги (найбільш поширені й відомі); вузький вибір із пріоритетним напрямом; єдиний варіант пропозиції.

Важливою складовою характеристики асортименту сфери послуг є ступінь його індивідуалізації [2]. Підприємства фізкультурно-спортивного профілю пропонують такі варіанти надання послуг: під конкретні замовлення; за спеціалізованими, цільовими програмами, які адаптовані до вимог конкретних груп споживачів; типовий набір послуг.

Формування пакету послуг невід'ємно пов'язано із проблемами проектування різноманітних параметрів послуг, які умовно назвемо хронологічними. До них можна віднести характеристики обсягу і режимів – готовність підприємства до надання послуг, регулярність їх надання, розклад послуг, які надаються.

Обсяг послуг, що надаються, має безпосередній зв'язок із тривалістю програми занять. Тут можливі різноманітні варіанти: від декількох хвилин (наприклад, сеанс гідромасажу) для осіб віком до 20 років і старших, у випадку підготовки спортсменів збірних команд країни.

Однак, як показує аналіз діяльності спортивних підприємств, найбільш типовими є програми занять тривалістю від одного до двох-трьох годин; один місяць; два-три місяці; два-шість місяців; 1 раз на рік; один-два роки; три-чотири роки; п'ять і більше років.

Розглянемо характеристики режиму надання послуг. У цьому випадку варіанти вибираються відповідно до врахування готовності підприємства розпочати надання послуг, регулярності їх надання, конкретних характеристик розкладу надання послуг.

Готовність підприємства до початку надання послуг можна ранжирувати таким чином: один раз на рік на початку навчального року; два рази на рік; чотири-шість разів на рік; шість-дванадцять разів на рік; в особливо означені терміни; згідно із укладеним договором.

Ступінь регулярності надання послуг визначається відповідно до чіткості графіка, умов абонементського обслуговування (наприклад, вісім занять на місяць у зручний для клієнта час); відповідно до конкретного договору (наприклад, умовами клубної карти, в межах індивідуального навчання).

Розклад надання послуг формується на основі таких параметрів, як частота, тобто кількість разів на тиждень (наприклад, заняття плаванням від одного (в групах вихідного дня) до дев'яти (групи вищої спортивної майстерності); тривалість процесу надання послуги.

Другим блоком комплексу маркетингу є місце надання послуг (розподіл). Основні варіанти місць: у межах однієї спортивної площадки (залу, басейну); фізкультурно-спортивної споруди (комплексу); на території замовника. З огляду на це фізкультурно-спортивні споруди класифікують за призначенням, функціональним призначенням, категоріями [1].

За призначенням фізкультурно-спортивні споруди поділяють на спортивно-видовищні (призначені для проведення змагань за міжнародними правилами та розраховані на 500–1500 і більше глядацьких місць); навчально-тренувальні (до них, незалежно від кількості глядацьких місць, віднесені споруди для парусного, лижного, гірсько-лижного, санно-бобслеєного, кінного спорту, стрільби); фізкультурно-оздоровчі (не потребують спеціальної підготовки і не становлять загрози для життя і здоров'я людей, використовуються під час проведення масової фізкультурно-оздоровчої роботи).

На основі проведеного дослідження можемо стверджувати, що за своїм функціональним призначенням виділяють такі види фізкультурно-спортивних споруд: елементарні моновалентні (території для занять одним видом спорту – наприклад, хокейна коробка або плавальний басейн; елементарні полівалентні (території для занять декількома видами спорту – наприклад, легкоатлетичний стадіон із футбольним полем); групи територій (футбольне поле, тенісний корт, тренажерний зал); спортивні споруди (об'єднання двох і більше територій); спортивний комплекс (єдине ціле із однієї або декількох споруд, які мають спільні структурні елементи, допоміжні приміщення або служби).

Зазвичай фізкультурно-спортивна споруда відноситься до однієї із чотирьох категорій. До першої належить споруда, основні параметри якої за розмірами та оснащенням дозволяє забезпечити навчально-тренувальну роботу спортсменів вищої кваліфікації або проведення змагань за міжнародними правилами. Другу категорію складають споруди для занять спортсменів масових розрядів чи проведення внутрішніх змагань країни. До третьої відносимо споруди, які відповідають умовам для масових фізкультурно-оздоровчих і спортивних занять або проведення масових змагань. Четверта категорія фізкультурно-спортивних споруд має відповідати умовам для фізкультурно-оздоровчої роботи.

Перед багатьма підприємствами постає проблема вибору посередників для реалізації своїх послуг. Посередниками зазвичай виступають незалежні фірми, представники організацій-замовників; персонал і підрозділи спортивного підприємства; лікарі; шкільні вчителі фізичної культури, тренери-викладачі освітніх і інших підприємств; клієнти й відвідувачі закладів фізичної культури і спорту; приватні особи.

Щодо розподілу послуг фізичної культури і спорту, то він організовується безпосередньо з клієнтом, замовником, через канали зв'язку та делегування повноважень посередникам.

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.

Третім блоком комплексу маркетингу фізкультурно-спортивних підприємств є цінова політика. Процес форму-

вання цінової політики пропонується розглядати на основі вибору і прийняття рішень, які стосуються, насамперед, величини цін, умов і форм оплати, способів адаптації цін до потреб споживачів.

Величина цін, яку встановлюють фізкультурно-спортивні підприємства на послуги, варіюється на основі цінової політики або цінової стратегії і може бути охарактеризована як дуже висока, висока, помірна, тимчасово низька, постійно низька, аж до безкоштовного надання послуг.

У ході проведених досліджень нам вдалося встановити такі умови і форми оплати послуг, як передоплата в повному обсязі, передоплата етапів надання послуг, оплата після закінчення етапів надання послуг та після закінчення надання послуги у цілому; гнучка, з урахуванням змін, на компенсаційній основі, безготівкова і готівкова форми оплати.

Способи адаптації цін до потреб споживачів в основному виступають у вигляді знижок і надбавок. Це можуть бути знижки за обсяг замовлення, за попередню покупку абонементу, за рівнями підготовки клієнтів, окремим категоріям (соціальним верствам) населення, за постійністю.

Адаптація цін до потреб споживачів у вигляді націнок здійснюється залежно від часу доби, категорії фізкультурно-спортивного підприємства, виду спорту та типу спортивної споруди, ступеня індивідуалізації програми і процесу надання послуг, терміновості їх надання, інтенсифікації, виконання додаткових функцій.

Четвертим блоком комплексу маркетингу є комунікаційна політика підприємств фізкультурно-спортивного профілю.

У межах своєї діяльності підприємствам фізкультурно-спортивного профілю доводиться вирішувати ряд проблем комунікаційного характеру. Це, передусім, проблеми вибору цільової аудиторії, видів рекламних повідомлень, формування позитивного іміджу [4].

Цільовою аудиторією – адресатами реклами та інших засобів комунікацій і просування послуг фізичної культури та спорту на ринок – виступають представники різних демографічних груп населення (діти, підлітки, молодь, жінки, люди похилого віку та ін.); представники різних соціальних категорій населення (школярі, студенти, ділові люди, домогосподарки, пенсіонери та ін.); члени сімей (перш за все – батьки неповнолітніх дітей); постійні клієнти і відвідувачі спортивних споруд; керівництво й освітні заклади різних рівнів (дитячі садки, школи, коледжі, вузи); керівництво і заклади, підприємства та організації; спеціалісти фізичної культури і спорту.

У ході проведення медіа дослідження нами встановлено, що основними каналами розповсюдження реклами є телебачення, радіо, спеціальні (галузеві, профільні) видання, рекламні друковані видання, довідники різноманітної інформації місцевого характеру, власна друкована продукція спортивного підприємства (проспекти, листівки, буклети тощо), засоби зовнішньої реклами (вивіски, плакати, транспаранти), внутрішнє оформлення спортивного підприємства, засоби зв'язку (Інтернет, телефонний зв'язок).

Найбільш ефективним є використання таких видів реклами, як інформаційна, нагадувальна та змішана.

П'ятим блоком комплексу маркетингу виступає процес. Тут беруться до уваги рівень розвитку стандартизації обслуговування та якості послуг, модифікування послуг і наявність додаткового, «післяпродажного» обслуговування. Для того щоб раціоналізувати та вдосконалити процес надання послуг, необхідно відповісти на такі питання: у яких процесах споживачеві потрібно взяти участь, щоб отримати послугу; які процеси викликають задоволення, а які дратують; чого хочуть споживачі від процесу отримання послуги; які процеси потрібні для того, аби

споживач дізнався про вас: передплата, реєстрація у базі даних, особистий контакт, інформація у ЗМІ та Інтернеті?

Шостим блоком комплексу маркетингу є персонал. Кадрова політика спортивних підприємств переважно визначається характером вимог, які висуваються до персоналу. На нашу думку, основними у цьому аспекті є параметри особистого і професійного характеру.

На основі нашого дослідження встановлені показники оцінювання рівня кваліфікації персоналу, а саме: демографічні (вік, стать), географічні (місце проживання, прописка), зовнішній вигляд, взаємовідносини з клієнтом (якість зображення вправ, чіткість, виправлення помилок, постійна увага до осіб, які займаються, ввічливість, привітність, повага до клієнтів), взаємовідносини з колегами і керівництвом.

Водночас, охарактеризувати професійні якості тренерсько-викладацького персоналу можна за такими основними параметрами, як спортивна спеціалізація, спортивна кваліфікація (спортивний розряд), рівень освіти, наявність ліцензії, педагогічний стаж, стаж роботи, її якість (результативність і надійність), додаткові навички (надання першої долікарської допомоги, тестування, консалтинг, дослідницька діяльність, оформлення документації).

Сьомим блоком комплексу маркетингу є фізичні атрибути, під якими розуміється середовище існування підприємства фізкультурно-спортивного профілю і всі фізичні товари та символи, що використовуються у процесі виробництва та надання послуг. Шляхом аналізу діяльності підприємств фізкультурно-спортивного профілю нами виділено ряд фізичних атрибутів, серед яких:

- середовище існування підприємства;
- товари для занять спортом (спортивні атрибути, інвентар);
- символіка;
- одяг персоналу;
- дизайн приміщення;
- естетика.

Висновки:

1. Інструментом реалізації маркетингових стратегій підприємств сфери фізичної культури і спорту є комплекс маркетингу.

2. На нашу думку, для сфери фізичної культури та спорту найбільш доцільно використовувати «маркетинг-мікс», що містить сім блоків («7P»): продукт (*product*), ціна (*price*), місце продажу (*place*), просування (*promotion*), процес (*process*), персонал (*people*), фізичні атрибути (*physical evidence*). Усі названі елементи комплексу маркетингу мають свої особливості та діють у певній підсистемі.

Література

1. Дудов В. А., Степанова О. Н. Сфера услуг физической культуры и спорта: формирование маркетинговой стратегии : учеб.-метод. пособ. / В. А. Дудов, О. Н. Степанова. – М. : РАГС, 2001. – 62 с.
2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
3. Потапюк І. П., Потапюк П. М. Ринок фізичної культури та спорту: суть і види послуг // Економіка, менеджмент, маркетинг і логістика: теорія, практика, перспективи : матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих науковців (м. Ялта, 15–16 квітня 2011 року). – Ялта, РВНЗ КГУ, 2011. – 416 с.
4. Рожков П. А. Розвиток економічних відносин у галузі фізичної культури і спорту України / П. А. Рожков. – Донецьк, 2005. – 87 с.
5. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхудинов. – М. : Интел-синтез, 2000. – 640 с.

Стаття надійшла до редакції 3 листопада 2011 року