

УДК 339.138

ДУТЧАК Ю. В.

Хмельницький національний університет

Можливі шляхи співпраці комерційних закладів фізичної культури і спорту із суб'єктами сфери послуг

Анотація. Мета: обґрунтування та визначення найбільш перспективних шляхів взаємодії закладів фізичної культури і спорту різних форм власності із суб'єктами сфери послуг для залучення нових споживачів фізкультурно-спортивних послуг. **Матеріал і методи:** загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення); соціологічні (інтерв'ю); експертна оцінка (n=3). **Результати:** встановлено можливі шляхи співпраці комерційних закладів фізичної культури і спорту з туристичними агентствами. **Висновок:** доведено, що найбільш перспективними шляхами співпраці є створення взаємної системи накопичувальних бонусів та спільних сертифікатів.

Ключові слова: заклади фізичної культури і спорту, інтерв'ю, маркетингове дослідження, фізкультурно-спортивна послуга.

Вступ. В умовах реформування сфери фізичної культури і спорту, що включає зміни функцій органів виконавчої влади сфери, зростання ролі громадських організацій та поширення ринкових відносин, особливої актуальності набуває проблема збільшення продажу фізкультурно-спортивних послуг закладів фізичної культури і спорту різних форм власності.

Один з напрямів означеної проблеми передбачає побудову маркетингового процесу у відповідності до потреб споживачів і запитів сфери послуг [1; 2].

При створенні маркетингового процесу у сфері послуг, як відзначає С. С. Гаркавенко, необхідно враховувати чотири характеристики послуги: невідчутність, неподільність, мінливість та недовговічність [3].

Маркетинговий процес у сфері фізичної культури і спорту дозволяє виробникам фізкультурно-спортивних послуг ефективно функціонувати у складних економічних умовах, освоювати нові ринки та надавати нові послуги відповідно до кон'юнктури ринку (О. В. Степанова, 2005; В. І. Жолдак, 2008; А. Н. Стасюк, 2013).

Перспективність дослідження можливих шляхів взаємодії закладів фізичної культури і спорту із суб'єктами сфери послуг з метою залучення нових клієнтів до цих закладів обумовило наше дослідження.

Мета дослідження: обґрунтування та визначення найбільш перспективних шляхів взаємодії закладів фізичної культури і спорту різних форм власності із суб'єктами сфери послуг для залучення нових споживачів фізкультурно-спортивних послуг.

Матеріал і методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення); соціологічні (інтерв'ю); експертна оцінка.

Результати дослідження та їх обговорення. Фізична культура і спорт, як відзначає О. М. Степанова, відноситься до соціально-культурної сфери, що має головну мету – відтворення національного людського потенціалу [8].

Розширення кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг має на меті не тільки економічний ефект для комерційних закладів, але і загальнодержавний.

Для вирішення мети дослідження доцільно вико-

dx.doi.org/10.15391/sns.v.2015-2.015

© ДУТЧАК Ю. В. 2015



ристати метод експертних оцінок, як одного з основних методів науково-технічного прогнозування.

Експертне оцінювання – процедура отримання оцінки проблеми на основі думки фахівців (експертів) з метою подальшого прийняття рішення (вибору) [6].

Доцільно використовувати індивідуальні оцінки, так як вони засновані на використанні думки окремих експертів, незалежних один від одного.

В якості експертів (n=3) виступали менеджери з продажу фітнес-центрів мереж «Sport life» (E1), «Планета спорт» (E2), «Спорт ленд» (E3), розташованих у м. Київ. Вибір експертів здійснювався на підставі аналізу реалізованих фізкультурно-спортивних послуг, тобто отриманого прибутку.

Експертне оцінювання проводилося у вигляді інтерв'ю. Метод інтерв'ю, за твердженням Е. П. Голубкова, в основному застосовується для вирішення наступних дослідницьких маркетингових завдань:

- встановлення портрету та поведінки споживачів;
- вивчення ставлення споживачів до товарів, торгових марок, виробника;
- пошук незайнятих ніш і розробка нового продукту;
- оцінка відповідності існуючого продукту вимогам ринку;
- тестування рекламних матеріалів [4].

За результатами нашого попереднього дослідження були встановлені перспективні суб'єкти сфери послуг для взаємодії із комерційними закладами фізичної культури і спорту. Рангова підпорядкованість взаємодії закладів фізичної культури і спорту та суб'єктів сфери обслуговування наступна:

- 1) з туристичними агентствами;
- 2) з магазинами популярних брендів;
- 3) з магазинами (орендодавцями) спортивного інвентарю;
- 4) з магазинами продуктів харчування;
- 5) з салонами краси, виробниками та розповсюджувачами косметики;
- 6) з виробниками та/або розповсюджувачами спортивного харчування;
- 7) з виробниками та/або розповсюджувачами спеціального спортивного інвентарю (бандажі, пов'язки, корсети і т. д.) [5].

У даному дослідженні, у подальшому, будуть роз-

глянуті можливі шляхи взаємодії комерційного закладу фізичної культури (фітнес-центру) з туристичними агенціями.

На підставі аналізу робіт науковців щодо маркетингових досліджень були сформовані можливі шляхи взаємодії комерційних закладів фізичної культури і спорту з суб'єктами сфери послуг [1; 6; 7].

Експертами використовувалась 3-бальна шкала (0 балів – не схвалюють; 1 бал – схвалюють; 2 бали – реалізують) за економічною доцільністю.

Експертам у процесі інтерв'ю було запропоновано оцінити наступні можливі шляхи взаємодії з туристичними агенціями:

– взаємна реклама (розміщення флаєрів, рекламних плакатів, реклама послуг, що здійснює персонал закладу в процесі реалізації своєї послуги) – цей шлях взаємодії схвалили всі інтерв'юери та відзначили, що дана взаємодія реалізовується у співпраці з іншими суб'єктами сфери обслуговування;

– використання сертифікатів (знижок) – цей шлях взаємодії був позитивно сприйнятий усіма інтерв'юерами, також варто звернути увагу, що один інтерв'юер (Е3) відзначив, що даний напрямок його закладом розглядався, як можливість для залучення нових клієнтів;

– використання тренерів фітнес-центрів у туристичних турах (зміст взаємодії полягає у тому, що туристичне агентство бере у свої тури фітнес-інструкторів і надає їм майданчики, інвентар для проведення занять з відпочиваючими за путівками туристичних агентств) – усі інтерв'юери схвалили подібний шлях взаємодії, однак один інтерв'юер (Е1) висловив сум-

нів щодо можливості залучення нових клієнтів фітнес-центром зазначеним шляхом;

– об'єднання баз даних клієнтів і створення єдиної карти клієнтів – інтерв'юери (Е1, Е3) заявили, що можливі витрати на реалізацію подібної взаємодії можуть перевищувати прибуток;

– створення взаємної системи накопичувальних бонусів та/або знижок – цей шлях взаємодії схвалили два інтерв'юери (Е2, Е3), також варто відзначити, що один інтерв'юер (Е1) вказав на реалізацію даного шляху взаємодії.

Результати експертної оцінки можливих шляхів взаємодії комерційних закладів фізичної культури і спорту з туристичними агенціями подані у таблиці.

Таким чином, для залучення нових клієнтів до фітнес-центрів доцільна взаємодія з туристичними агенціями шляхом створення взаємної системи накопичувальних бонусів та спільних сертифікатів.

Висновок. Проведене дослідження дозволило встановити можливі шляхи співпраці комерційних закладів фізичної культури та спорту з суб'єктами сфери послуг (туристичними агенціями) і констатувати, що найбільш перспективними шляхами взаємодії є створення взаємної системи накопичувальних бонусів та спільних сертифікатів.

Перспективи подальших досліджень передбачають аналіз динаміки нових споживачів фізкультурно-спортивних послуг у комерційних закладах фізичної культури і спорту від реалізації запропонованих шляхів взаємодії з суб'єктами сфери послуг.

Узагальнені результати експертної оцінки шляхів взаємодії фітнес-центрів з туристичними агенціями

№ п/п	Шляхи взаємодії	Експерти			Сума балів
		Е1	Е2	Е3	
1.	Взаємна реклама	1	1	1	3
2.	Використання сертифікатів	1	1	2	4
3.	Використання тренерів	0	1	1	2
4.	Об'єднання баз даних	0	1	0	1
5.	Створення взаємної системи накопичувальних бонусів	2	1	1	4

Список використаної літератури:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 123 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2014. – 480 с.
5. Дутчак Ю. В. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг / Ю. В. Дутчак // Молода спортивна наука України: зб. наук. ст. з галузі фіз. культури та спорту. – Л. : ЛДУФК, 2015. – Вип. 19.
6. Зубарев Ю. Н. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / Ю. Н. Зубарев, А. А. Сучилин. – Волгоград. : Сфера, 2011. – 267 с.
7. Лирик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум : Навчальний посібник / І. В. Лирик, О. В. Кудирко. – К. : КНЕУ, 2010. – 313 с.
8. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2015 р.
Опубліковано: 30.04.2015 р.



Аннотация. Дутчак Ю. В. Возможные пути взаимодействия коммерческих заведений физической культуры и спорта с субъектами сферы услуг. Цель: обоснование и определение наиболее перспективных путей взаимодействия учреждений физической культуры и спорта различных форм собственности с субъектами сферы услуг для привлечения новых потребителей физкультурно-спортивных услуг. **Материал и методы:** общенаучные (анализ, сравнение, обобщение); социологические (интервью); экспертная оценка (n=3). **Результаты:** установлены возможные пути сотрудничества коммерческих учреждений физической культуры и спорта с туристическими агентствами. **Вывод:** доказано, что наиболее перспективными путями взаимодействия является создание взаимной системы накопительных бонусов и совместных сертификатов.

Ключевые слова: учреждения физической культуры и спорта, интервью, маркетинговое исследование, физкультурно-спортивная услуга.

Abstract. Dutchak Y. Possible ways of cooperation commercial institutions of physical training and sports with the subjects of services. Purpose: study and identification of the most promising ways of cooperation between institutions of physical culture and sports of various forms of ownership with the subjects of the service sector in order to attract new consumers of sports and sports services. **Material and Methods:** general scientific (analysis, comparison, generalization), sociological (interview), expert evaluation (n=3). **Results:** possible ways of cooperation commercial institutions of physical training and sports with travel agencies. **Conclusion:** it is proved that the most perspective ways of interaction is to create a reciprocal system of bonuses and accumulative certificates.

Keywords: institutions of physical training and sports, interviews, market research, sports and sports services.

References:

1. Armstrong G., Kotler F. *Vvedeniye v marketing [Introduction to marketing]*, Moscow, 2007, 832 p. (rus)
2. Berdyshev S. N. *Informatsionnyy marketing [Information marketing]*, Moscow, 2010, 123 p. (rus)
3. Garkavenko S. S. *Marketing [Marketing]*, Kyiv, 2006, 717 p. (ukr)
4. Golubkov Ye. P. *Marketing dlya professionalov. Prakticheskiy kurs [Marketing professionals. Practical Course]*, Moscow, 2014, 480 p. (rus)
5. Dutchak Yu. V. *Moloda sportivna nauka Ukraini [Young sports science Ukraine]*, Lviv, 2015, Vol. 19. (ukr)
6. Zubarev Yu. N., Suchilin A. A. *Menedzhment i marketing v sfere fizicheskoy kultury i sporta : uchebnoye posobiye [Management and marketing in the field of physical culture and sports]*, Volgograd, 2011, 267 p. (rus)
7. Lilik I. V., Kudirko O. V. *Marketingovi doslidzhennya: keysi ta situatsiyni vpravi [Market research: case studies and situational exercises]*, Kyiv, 2010, 313 p. (ukr)
8. Stepanova O. N. *Marketing v sfere fizicheskoy kultury i sporta [Marketing in the field of physical culture and sports]*, Moscow, 2005, 256 p. (rus)

Received: 10.03.2015.

Published: 30.04.2015.

Дутчак Юрій Васильович: Хмельницький національний університет: вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016, Україна.

Дутчак Юрий Васильевич: Хмельницкий национальный университет: ул. Институтская, 11, г. Хмельницкий, 29016, Украина.

Yuri Dutchak: Khmeltsky national University: Instituts'ka str., 11, Khmeltsky, 29016, Ukraine.

ORCID.ORG/0000-0003-0537-2316

E-mail: Yrdutchak@rambler.ru

Бібліографічний опис статті:

Дутчак Ю. В. *Можливі шляхи співпраці комерційних закладів фізичної культури і спорту із суб'єктами сфери послуг* / Ю. В. Дутчак // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків : ХДАФК, 2015. – № 2(46). – С. 78–80. – dx.doi.org/10.15391/sns.v.2015-2.015

