

УДК 796:658.8

Орехова М.В.¹, Захарова О.М.², Сметанін С.В.²

¹ студ. гр. УФКС-120 НУ «Запорізька політехніка»

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ В СПОРТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На сучасному етапі економічного розвитку України відбуваються значні зміни у сфері фізичної культури та спорту. Сьогодні галузь спорту набуває особливо важливого значення для формування стабільної та потужної бізнес структури, яка дасть поштовх і для економічного розвитку країни, і для популяризації здорового способу життя серед населення.

Перспективність застосування маркетингового підходу до вирішення завдань формування попиту на організовані форми занять фізичною культурою та спортом багато в чому обумовлені тим, що у сучасній науці накопичений колосальний обсяг знань і досвіду з проблем фізичного виховання. Так, фізкультурно-спортивна практика має у своєму розпорядженні великий комплекс успішно апробованих ефективних засобів, форм і методів фізичного виховання, технологій і методик використання фізичних вправ. Їх добір і комплектація на цій основі програм фізкультурно-спортивної роботи відповідно до інтересів, потреб і запитів населення стає в сучасній соціальній ситуації прерогативою маркетингу та визначає його особливості.

Керівникам і маркетологам спортивно-оздоровчих організацій рекомендується враховувати наступне:

- один незадоволений клієнт розкаже про його розчарування в середньому 10-ти своїм знайомим;
- лише 4% незадоволених клієнтів пред'являють свої претензії, останні
- 96% просто йдуть до конкурентів;
- 90% клієнтів, які перейшли в інші організації, ніколи не повертаються;
- 90% клієнтів, претензії яких задоволені, не покидають організацію;
- залучення нових клієнтів обходиться організації в 5разів дорожче, ніж утримання реальних;
- повернення клієнта, який раніше відмовився від послуг організації, коштує в 12 разів дорожче, ніж утримання існуючого.

Знаючи це, маркетолог повинен:

- відстежувати незадоволених клієнтів;
- займатися збором і систематизацією скарг та зауважень клієнтів (тому, що скарги є важливим джерелом інформації, яка дає можливість зрозуміти очікування споживачів і їх сприйняття якості послуг спортивно-оздоровчої організації), а ще краще – створити систему моніторингу якості реалізуючих послуг;
- розробляти і приймати конструктивні рішення усунення недоліків основних, (фізкультурно-оздоровчих), супутніх і додаткових послуг (ці рішення можуть передбачати заміну одного пакету послуг на інший, який більше відповідає запитам і потребам конкретного клієнта);
- розробляти і реалізовувати комунікативні заходи, які спрямовані на переконання клієнтів у правильності його вибору та підтвердження високої якості запропонованих послуг.

Отже, враховуючи, що маркетинг у спортивній сфері – це специфічна діяльність, спрямована як на отримання соціального, так й фінансового ефекту, ця проблематика є актуальною. При цьому важливу увагу слід приділяти визначенню характеристик соціальних функцій фізичної культури та спорту, а також концепцій маркетингу в цій системі.

Аналіз літературних джерел дозволив визначити, що особливістю розвитку маркетингу спортивної сфери є його поділ на соціальний, економічний та соціальний феномени. Таким чином, маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень, які спрямовані на відтворення національного людського капіталу. Розвиток маркетингу спорту в Україні вимагає як пошуку специфічних шляхів виходу на ринок послуг, підвищення їх якості, вирішення проблем з

недостатньою забезпеченістю інфраструктури належними спортивними спорудами, базами тренування, зняттями, кваліфікаційними тренерами, так і систематичної роботи зі спонсорами.

Отже, перспективами подальших досліджень є систематизація та виявлення напрямів удосконалення методів управління маркетингом спортивної сфери.