

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ СПОРТИВНО-ВИДОВИЩНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ)

ОЛЕГ ОХРИМЕНКО

Національний університет фізичного виховання і спорту України

З кожним роком конкуренція між виробниками спортивно-видовищних послуг на українському ринку стає усе більш жорсткою. Поряд з чемпіонатами і першостями з футболу, легкої атлетики, баскетболу, плавання, боксу та інших традиційних видів спорту, стрімко зростає кількість різноманітних комерційних стартів, а також змагань з нових в Україні спортивних дисциплін. Сьогодні кожен спортивний клуб чи федерація щороку організовує і проводить від 3 до 25 спортивних турнірів різного рівня. Їх метою є не лише відбір спортсменів на змагання більш високого рівня і об'єктивна оцінка діяльності спортивних організацій, але й популяризація свого виду спорту серед широких верств населення.

До числа виробників спортивно-видовищної послуги можна віднести організаторів змагань (Оргкомітет), спортсменів, тренерів, менеджерів, суддів, обслуговуючий персонал і, звичайно, засоби масової інформації. Перемогти у конкурентній боротьбі вони зможуть, тільки якщо візьмуть на озброєння філософію маркетингу і визнають головним своїм завданням найбільш повне задоволення запитів споживачів (глядачів). Оскільки ті з споживачів, хто після перегляду змагань залишаються невдоволеними або відчують просту задоволеність, легко спокушаються іншими, більш вигідними пропозиціями. Високий ступінь задоволення або захоплення формують не тільки раціональну перевагу, але й емоційне уподобання до визначеного виду спорту, що лежать в основі лояльності споживача спортивно-видовищних послуг.

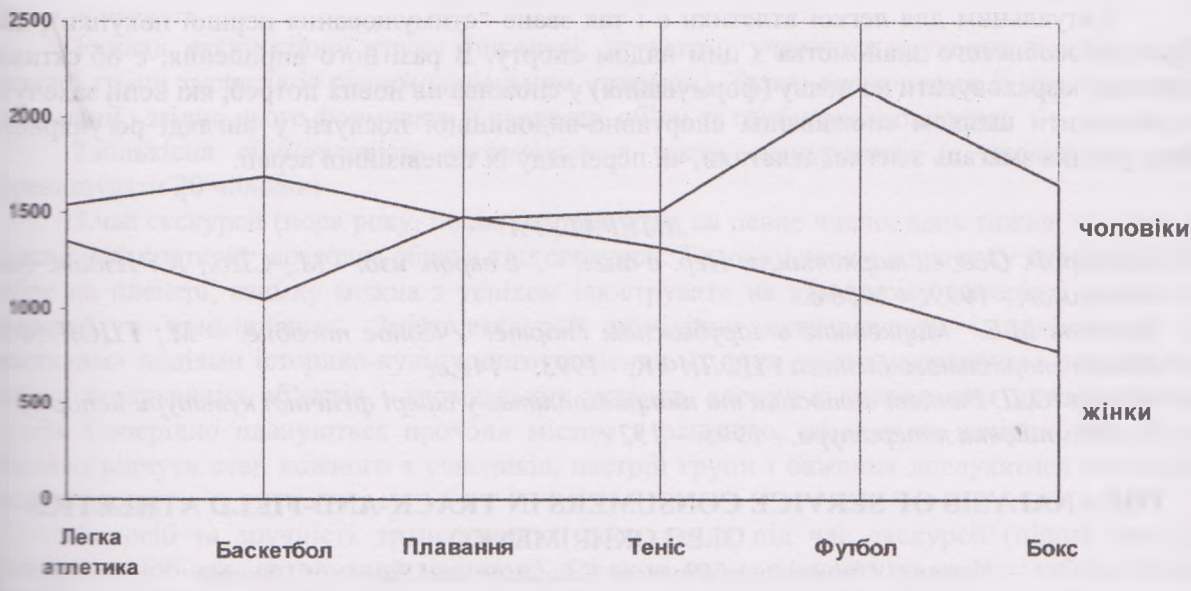
На жаль, більшість теоретиків і практиків маркетингу роблять основний акцент на притягненні нових споживачів, традиційно надаючи основну увагу технології продажу, а не формуванню стійкої співпраці із споживачами. Відомо, що витрати із залучення нового споживача уп'ятеро перевищують витрати, необхідні для збереження вже існуючого. Адже для того, щоб переконати задоволеного споживача відмовитися від послуг його постачальників, будуть потрібні більш вагомні аргументи.

З метою визначення споживачів спортивно-видовищних послуг (конкретно легкої атлетики) у листопаді 2000 року нами було проведено соціологічне дослідження серед 813-ти пересічних жителів міста Києва. Формою дослідження стало соціологічне анкетування. Респондентами були чоловіки та жінки віком від 12 до 65 років.

Детальний аналіз результатів дослідження вказав, що найбільші відмінності у спортивних вподобаннях і споживанні спортивно-видовищних послуг існують між чоловіками і жінками (мал. 1).

Є версія, що високе місце в рейтингу нашого дослідження плавання пояснюється вдалими виступами Яни Клочкової, яка завоювала дві з трьох золотих медалей Збірної України на Олімпійських Іграх у Сіднеї. Звичайно, за таких умов, браку проявів уваги з боку засобів масової інформації до Яни і її виду спорту після Олімпійських Ігор не було.

Улюблені види спорту



Оскільки послуги неосяжні, їх неможливо зберігати, вони непостійні за якістю (нестандартні), а процес надання і споживання послуги є нероздільним, споживачі послуг мають низку специфічних особливостей. Одна з найсуттєвіших особливостей, – це форма споживання. Відомо, що видовищні послуги можна споживати або через безпосередню присутність на трибунах спортивної споруди, або пасивно за допомогою перегляду телевізійної версії цих змагань. Згідно з відповідями наших респондентів, відсоток чоловіків, які віддають перевагу телевізійному перегляду змагань у 2,8 рази більший, ніж у жінок.

За результатами обробки анкет, найбільш зацікавленими в споживанні легкоатлетичних спортивно-видовищних послуг у місті Києві є заміжні жінки віком від 20 до 50 років, які переважно мають вищу освіту. Крім цього, 61% цих жінок вважають, що відвідувати змагання з легкої атлетики краще саме з членами своєї сім'ї, 31% запросили б із собою друзів і лише 8% прийдуть на стадіон самі. Для порівняння, наприклад, серед чоловіків такого ж віку, сімейного стану і рівня освіти розподіл відсотків відбувся наступним чином – 21%, 64% і 15%. Цікаво, що серед тих жінок, які хоча б один раз були присутні на змаганнях з легкої атлетики, відсоток популярності “Королеви спорту” значно більший, ніж серед тих, які ніколи не відвідували легкоатлетичні змагання.

Результати нашого соціологічного дослідження підтвердили загальносвітову тенденцію ставлення глядачів-споживачів до “Королеви спорту”, а саме: легкою атлетикою найбільше цікавиться молодь, інтерес до неї проявляється після 30-35 років; легка атлетика – це найбільш популярний вид дозвілля; легка атлетика приваблює людей з достатньо високим рівнем освіти і культури.

У разі необхідності залучення глядачів на трибуни змагань з легкої атлетики їх організаторам (виробникам видовищної послуги) доцільно використовувати цільову аудиторію, спрямовану на заміжних жінок 20-50 років. Оскільки вони не лише з великим задоволенням прийдуть на ці змагання, але й приведуть із собою членів родини і друзів. Крім того, щоб зібрати телеаудиторію для перегляду легкої атлетики, слід сконцентрувати свої зусилля на чоловіках, вік яких повинен бути старшим за 30 років.

Серед пересічних громадян, як чоловіків, так і жінок, існує досить незначна частина (лише 7,3%), хто ставиться до легкої атлетики негативно. Отже, решту 92,7% населення

можна вважати (за певних умов) потенційними споживачами легкоатлетичної спортивно-видовищної послуги.

Актуальним для легкої атлетики є і так зване “стимулювання першої покупки”, або першого особистого знайомства з цим видом спорту. В разі його вирішення, є об’єктивні підстави розраховувати на появу (формування) у споживачів нових потреб, які вони захочуть задовольнити шляхом споживання спортивно-видовищної послуги у вигляді регулярного відвідування змагань з легкої атлетики, чи перегляду їх телевізійної версії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. *Основи маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», - 1999. - 1056 с.*
2. Кутепов М.Е. *Маркетинг в зарубежном спорте: Учебное пособие. - М.; ГЦОЛИФК, Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, - 1993. - 144 с.*
3. Мічуда Ю.П. *Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту. - К.: Олімпійська література, - 1995. - 152 с.*

THE ANALYSIS OF SERVICE CONSUMERS IN TRACK-AND-FIELD ATHLETICS OLEG OKHRIMENKO

National University of Physical Education and Sports of Ukraine

Specific features and actual problems of introduction of marketing on track-and-field competitions in Ukraine are revealed in this work. The existing level of sports marketing development in Ukraine is analyzed. Practical recommendations to our organizers of track-and-field competitions on the basis of our own research are given.

КРИТЕРІЙ ВІДБОРУ РЕКРЕАЦІЙНО-АТРАКТИВНИХ ОБ’ЄКТІВ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВА ЗІ ЛЬВОВОМ

ОЛЕНА ПАДОВСЬКА

Львівський державний інститут фізичної культури

Львів, позначений іще на картах XIV ст., як важливий пункт міжнародної торговельної мережі, віддавна став традиційним місцем паломництва. Місто святинь, заповідник архітектури під відкритим небом, де кожен камінь береже пам’ять про важливі історичні події, а споруди увібрали основні засади мистецької культури Заходу і Сходу, має власний неповторний колорит без аналогій у світовій архітектурі. Це засвідчив і факт прийняття нашого міста під міжнародну охорону ЮНЕСКО. Останнім часом Львів все частіше обирають місцем проведення наукових конференцій, масових, спортивних, культурних та мистецьких заходів міжнародного рівня. Кожен рік надає йому нового титулу: коли дотепер це було місто самміту, то у 2001 році має стати місцем зустрічі України із папою Іваном Павлом II. Ця епохальна подія накладає відповідальність на кожного із львів’ян.

Природньо-історичними та економіко-географічними факторами зумовлене значення Львова, як своєрідних рекреаційних воріт, що відчиняють гостинець до Карпатського регіону та країн Європи. Природно, що Львів втрапляє в сферу інтересів всіх зацікавлених у розширенні рекреаційно-туристичних можливостей регіону Карпат та Галичини. Особливого значення набуває формування коротких одноденних маршрутів для створення цілісного образу міста перед численними його відвідувачами.

Метою нашої роботи було визначення критеріїв відбору рекреаційно-атракативних