

TIPOLOGY OF VESTIBULAR REACTIONS AT SPORTSMEN

Dmitry SYSHKO

Tavrisheskiy national university V.I. Vernadskogo

Abstract. The various reactions from the sportsmen are received of vestibule load. The types of these reactions are determined. Parameters are heart -vessels; have respiratory and nervous system after vestibule of irritations depend on a type reaction on the given loading.

Key words: vestibular irritation, vestibular-vegetative type of reaction, heart-vessels system, nervous system, respiratory system.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ – НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ
ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Ольга СТАСЮК

Львівський державний інститут фізичної культури

Постановка проблеми. На даний час близько 10% (450 мільйонів) населення світу є неповносправними. Незважаючи на успіхи медицини, їх кількість поступово невпинно зростає [3]. Така ситуація вимагає проведення роботи з реабілітації та інтеграції неповносправних у суспільство. Вирішенню даної проблеми сприятимуть ефективно налагоджені комунікації між реабілітаційними закладами та неповносправними.

Не дивлячись на те, що останнім часом реабілітаційні центри активізують свою роботу, проте залишається проблема в отриманні інформації щодо надання реабілітаційних послуг, що і послужило підставою дослідити це питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фізична реабілітація як галузь розвивається і потребує цілеспрямованої роботи щодо формування ефективного інформаційного зв'язку між реабілітаційними центрами і неповносправними. Важливим засобом такого зв'язку є маркетингові комунікації.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється система повідомлень у будь-якій доступній формі з метою інформування, переконання або нагадування споживачам про товари, ідеї, послуги, тощо [5, 6]. Теоретичні аспекти та проблеми розвитку і формування маркетингових комунікацій достатньо висвітлені у праці Філіпа Котлера [4]. Зокрема розроблена загальновизнана структура маркетингової комунікації. Проте, формування маркетингових комунікацій повинно здійснюватися з урахуванням особливостей специфіки кожної галузі та виду діяльності. На сьогодні значний науковий доробок вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингових комунікацій. Так у сфері освіти особливої уваги заслуговують праці Чересова Ю. В., де досліджено проблемні питання щодо зв'язку сучасної школи з громадськістю (PR). Зокрема розроблена система засобів, прийомів і методів такого зв'язку.

громадськістю. У сфері банківських послуг Болт Г. Дж. [1] пропонує чітку структуру процесу стимулювання збуту, а Липчук В. В. [5], у сфері виробництва, пропонує комплексний підхід до формування засобів маркетингових комунікацій. Проте, наукових праць з питань маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг практично немає, що значно знижує ефективність роботи реабілітаційних центрів.

Метою дослідження було проаналізувати фактичний стан формування маркетингових комунікацій у сфері фізичної реабілітації та з'ясувати основні причини їх низької ефективності.

Аналіз результатів та їх обговорення. За останні роки намітилась чітка тенденція щодо розвитку фізичної реабілітації як бізнесу, формуються нові приватні реабілітаційні заклади та удосконалюють свою діяльність державні. Їхня діяльність будується за законами ринкової економіки, де одним із основних засобів їх ефективної роботи є добре налагоджені комунікації, особливо маркетингові.

На нашу думку, маркетинговою комунікацією у сфері фізичної реабілітації є система повідомлень у будь-якій доступній формі з метою інформування, переконання або нагадування неповносправним та їх зацікавленим особам про реабілітаційні послуги. Маркетингова комунікація складається з наступних засобів: реклами, зв'язку з громадськістю, стимулювання збуту і персонального продажу [4, 5, 6]. Проте, за результатами наших досліджень, які були проведені на базі п'яти реабілітаційних центрів м. Львова у формі анкетного опитування та аналізу документації, встановлено, що з вказаних вище чотирьох засобів маркетингових комунікацій використовуються три, а саме: реклама, зв'язок з громадськістю і персональний продаж. Стимулювання збуту, як одного із елементів маркетингових комунікацій, реабілітаційні центри у своїй діяльності практично не використовують. Також, на нашу думку, доцільно замінити термін «персональний продаж» терміном «усна презентація», оскільки за своїм змістом цей вид діяльності передбачає безпосередній інформаційний контакт працівника реабілітаційного центру з неповносправним або його зацікавленою особою. Тому така назва більше відображає суть та зміст цього виду діяльності та є більш зрозумілішою для сприйняття працівниками реабілітаційних центрів. Таким чином, у нашій роботі досліджувалась реклама, зв'язок з громадськістю та усна презентація.

Реклама – це будь-яка форма неособистого просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановленим замовником [1]. На нашу думку, реклама реабілітаційних послуг – це сукупність відомостей про послуги реабілітаційного характеру, які здатні викликати мотивацію неповносправних та їх зацікавлених осіб. За допомогою проведеного дослідження визначено, що 80% рекламної інформації є складною для сприйняття у зв'язку з чим погано привертає увагу, а тим більше не є переконливою. Окрім того, при розповсюдженні реклами реабілітаційними закладами не приділяється увага виборі доступного зв'язку. Наприклад, немає інформації про те, яку програму слухають чи дивляться по телебаченні чи радіо, які журнали читають неповносправні та їх зацікавлені особи. У зв'язку з чим значна частина інформації є недоступною для споживачів. Також у процесі дослідження ми звернули увагу на термін дії реклами. На думку Френка Джефкінса [2], терміни дії реклами залежать від її виду. Так у газеті – 3 дні (із програмою телепередач – до 5 днів); у журналах – до 1,5 – 2 м. (з піком дзвінків у 2 тиждень); на виставках і семінарах – 2-3 місяці. За результатами досліджень 100% респондентів при формуванні рекламної програми не враховують терміни дії реклами у зв'язку з відсутністю знань про вказані вище вимоги.

Зв'язок з громадськістю (PR) – складова маркетингової комунікації, що встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією і публікою, від якої залежить успіх або невдача в діяльності організації [7]. Почепцов Г. Г. виділяє такі основні форми зв'язку з громадськістю: організація відносин із засобами масової інформації (ЗМІ), видання друкованої продукції і проведення презентацій і демонстрацій.

Організація відносин із ЗМІ включає в себе прес-конференції, прийом експертів, екскурсії, виступи у пресі, на радіо, телебаченні. Зазначені заходи повинні проводитися з частотою, що відповідає встановленим вимогам [4, 7] (табл. 1). Фактичні дані щодо частоти виступів як видно з таблиці 1 значно не відрізняються від теоретичних вимог.

Таблиця 1

Частота виступів у ЗМІ, пов'язаних з ознайомленням громадськості з діяльністю реабілітаційних центрів

ЗМІ	Вимоги	Фактичний стан
На телебаченні	1 раз на пів року	1 раз на квартал
По радіо	1 раз на квартал	1 раз на пів року
У пресі	1 раз на місяць	1 раз на місяць

Згідно з отриманими даними встановлено, що лише 60% реабілітаційних центрів практикують видання друкованої продукції. Серед її видів найбільш розповсюдженими є бюлетені, каталоги, буклети, листівки, оскільки саме ці видання користуються попитом у неповносправних або їх зацікавлених осіб.

Частота проведення презентацій і демонстрацій за даними літературних джерел [4, 7] повинна складати один раз на 2-4 місяці. За даними наших досліджень презентації та демонстрації реабілітаційних послуг проводяться в середньому один раз на пів місяців, що в основному відповідає вимогам. Разом з тим, виявлено, що 60% презентацій і демонстрацій проводяться у малодоступних для неповносправних місцях.

В процесі надання реабілітаційних послуг особливо важливе місце, як наведено вище, займають усні презентації. Усні презентації реабілітаційних послуг – це безпосередній інформаційний зв'язок між фахівцями і неповносправними або їх зацікавленими особами. Усні презентації проводяться у формах індивідуального прийому, особистого візиту і телефонного дзвінка. Найефективніше комплексне застосування. При цьому більша увага повинна приділятися тому чи іншому елементу в залежності від специфіки запропонованої послуги та інформації про стан і потреби неповносправних. Але на практиці, за результатами наших досліджень 60% респондентів практикують індивідуальний прийом як основну форму контакту з клієнтом (рис. 1).

В процесі дослідження ми також з'ясували основні причини, що зумовлюють низьку ефективність проведення реабілітаційними центрами реклами, усних презентацій реабілітаційних послуг та зв'язку з громадськістю. Основними з них є:

- відсутність наукових праць з питань маркетингових комунікацій у сфері фізичної реабілітації;

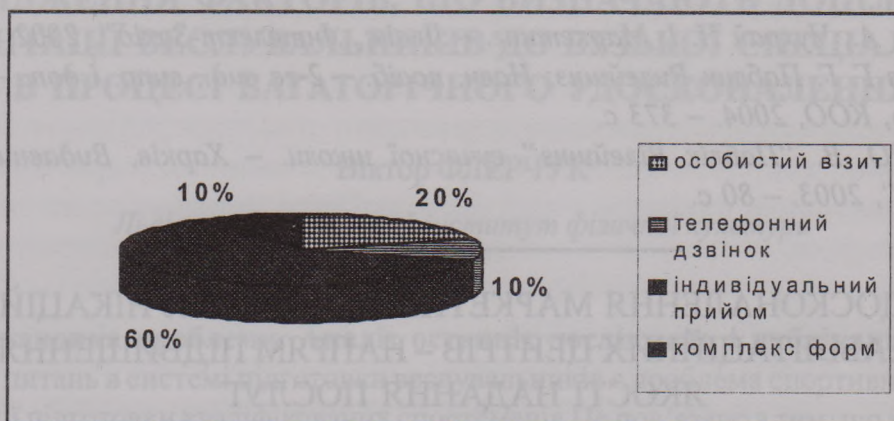


Рис. 1. Форми контакту реабілітаційних центрів з клієнтами

- недостатня обізнаність керівників і персоналу реабілітаційних центрів з особливостями формування маркетингових комунікацій у даній галузі.

Для підвищення ефективності проведення маркетингових комунікацій у сфері фізичної реабілітації, на нашу думку, слід зробити наступне:

1. розробити навчально-методичні рекомендації щодо формування реклами, зв'язку з громадськістю та усної презентації у сфері фізичної реабілітації;
2. провести навчання з метою підвищення кваліфікації персоналу реабілітаційних центрів з питань формування маркетингових комунікацій;
3. для кожної реабілітаційної послуги потрібно формувати свій комплекс маркетингових комунікацій з урахуванням поставлених цілей та інформації про неповносправних.

На основі проведених нами досліджень можна зробити наступні **висновки**. Підвищення якості надання реабілітаційних послуг гальмується низьким рівнем зв'язку реабілітаційних центрів з громадськістю, а також малоефективною рекламою, усними презентаціями реабілітаційних послуг. Для покращення результативності проведення маркетингових комунікацій необхідні теоретичні та методичні розробки та підвищення кваліфікації персоналу реабілітаційних центрів з даного виду діяльності.

Література

1. Болт Г. Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом.* / пер. С англ. – М.: Экономика, 1993. – 271 с.
2. Джефкінс Ф. *Реклама: Практик. посіб.*: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
3. Жбиковський Ярослав. *Фізкультура и спорт как средство социальной интеграции и адаптации инвалидов: Автореф. дис ... канд. пед. наук: 13.00.04.* – М.: РГАФК, 1994. – 24 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга: Второе европейское издание.* – Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2000. – 752 с.
5. Липчук В. В. *Маркетинг: основы теории і практики.* – Львів: „Новий світ”, 2000. – 280 с.

6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. *Маркетинг*. – Львів: „Інтелект-Захід”, 2002. – 242 с.
7. Почепцов Г. Г. *Паблік Рілейшнз: Навч. посіб.* – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-60 «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
8. Чернов Ю. В. *“Паблік Рілейшнз” сучасної школи.* – Харків, Видавнича група “Основа”, 2003. – 80 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ – НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Ольга СТАСЮК

Львівський державний інститут фізичної культури

Анотація. Стаття присвячена проблемі функціонування маркетингових комунікацій закладів сфери реабілітаційних послуг. Проаналізований фактичний стан маркетингових комунікацій закладів міста Львова, що надають послуги з фізичної реабілітації та визначені основні причини їх низької ефективності.

Ключові слова: маркетингова комунікація, заклади реабілітації, реабілітаційні послуги.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РЕАБИЛИТАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ – НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Ольга СТАСЮК

Львовский государственный институт физической культуры

Аннотация. Статья посвящается проблеме формирования маркетинговых коммуникаций учреждений, что оказывают услуги по физической реабилитации. Проанализировано фактическое состояние маркетинговых коммуникаций учреждений в Львова, которые оказывают услуги по физической реабилитации, и определены главные причины их низкой эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, учреждения реабилитации, реабилитационные услуги.

IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION OF REHABILITATION-TENDENCY FOR INCREASING SERVICES QUALITY

Olga STASUYK

Lviv State Institute of Physical Culture

Abstract. The article is dedicated to the problem of marketing communication's formation in rehabilitation establishments. Real conditions of marketing communication of establishments, that provide rehabilitation services in Lviv have been analyzed and appointed main causes of there low efficiency.

Key words: marketing communication, rehabilitation establishments, rehabilitation services.