

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Ірина Стахів

канд.екон.наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

*Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського (Україна)*

Оксана Щуревич

канд.екон.наук, доцент кафедри фінансів і грошового обігу

Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)

Розвиток ринку спортивно-оздоровчих послуг робить суттєвий внесок в економіку багатьох країн, оскільки популяризація спорту сприяє збільшенню попиту на спортивні споруди та місця, де можна займатися спортом.

Можна відзначити, що конкурентоспроможність компанії на споживчому ринку (формуванню якої приділяється основна увага як у теоретичній літературі, так і в практичній діяльності підприємств) багато в чому визначають за якістю її взаємодії з конкурентами.

Можливі форми співпраці спортивно-оздоровчих організацій:

- створення галузевих організацій для лобювання інтересів галузі спортивно-оздоровчих послуг в органах влади, а також для спільного фінансування просування ідеї про здоровий спосіб життя як невід'ємний елемент моделі поведінки сучасної успішної людини. Зазначимо, що результатом такого спільного лобювання на муніципальному рівні може стати, наприклад, отримання доступу до прямої оренди (від міста) зручних приміщень, розташованих у привабливих для клієнтів місцях, що знизить залежність фірм від комерційних орендодавців та дасть змогу скоротити витрати. Завдяки ж спільному просуванню ідей здорового способу життя спортивно-оздоровчі організації могли б не витратити кошти на переманювання клієнтів один в одного, а, навпаки, за рахунок спільного бюджету ефективно залучати нових клієнтів та розвивати ринок – тобто конкуренти стали б із джерела витрат джерелом доходів підприємства;
- створення галузевих етичних кодексів, що регламентують правила ведення сумлінної конкурентної боротьби, а також обслуговування клієнтів. Такі етичні кодекси, наприклад, могли б передбачати заборону

на переманювання персоналу між компаніями (одна з найгостріших проблем на ринку послуг, унаслідок чого співробітник, у навчання якого компанія вклала значні фінансові та тимчасові ресурси, просто йде до конкурента за більш високу заробітню плату). Крім того, завдяки загальноприйнятим правилам обслуговування клієнтів взаємодія між споживачами та організаціями могла б стати прозорішою. Клієнти могли б знати, на який саме рівень сервісу вони могли б розраховувати. В ідеалі мова могла б йти про створення саморегульованих організацій та про добровільну сертифікацію учасників; у такому разі наявність сертифіката служила б додатковою конкурентною перевагою;

- організація спільних програм обслуговування клієнтів. Справа в тому, що найчастіше спортивно-оздоровчі організації мають досить чітко виражену спеціалізацію (наприклад, басейни або тренажерні зали; особливо це характерно для компаній, заснованих досить давно, сучасні фітнес-центри пропонують широкий вибір видів спорту) і тому не завжди можуть задовольнити всі запити клієнтів. Створення спільних програм, завдяки яким клієнт міг би за єдиним абонементом відвідати незалежні басейн і тренажерний зал, спростило б роботу з цільовою аудиторією та дало б змогу залучити додаткових клієнтів. Зрозуміло, для сучасних фітнес-центрів це не так актуально – хоч і немережеві фітнес-клуби могли б задуматися про свого роду «фітнес-роумінг»: ідеться про можливості для клієнтів, що часто подорожують, а також для клієнтів, які їдуть на період відпустки до інших міст, відвідувати за своїм «оригінальним» абонементом фітнес-клуби у цих містах. Якщо раніше клієнти були прив'язані до одного клубу, то тепер їм надається право по одному абонементу відвідувати всі центри відповідної мережі.
- конверсійний франчайзинг, за якого незалежні фітнес-клуби приєдналися б до наявних мереж і починали працювати під єдиною мережевою торговою маркою та за єдиними стандартами. Виграш від такого об'єднання отримали б обидва учасники: з одного боку, мережеві фітнес-клуби могли б нарощувати свою присутність на ринку без значних власних інвестицій, одночасно усуваючи конкурентів і збільшуючи доступність своїх клубів для потенційних і наявних споживачів спортивно-оздоровчих послуг, з іншого боку, незалежні клуби змогли б скористатися вигодою від єдиної торгової марки та збільшити потік клієнтів. Ця форма роботи з конкурентами може бути граничним випадком конкурентного співробітництва, за якого незалежна компанія переходить із зовнішньої мікросередовища фірми в її внутрішнє середовище.

Таким чином, на наш погляд, розроблення стратегії конкурентоспроможності підприємства спортивно-оздоровчих послуг повинно містити обов'язковий елемент – стратегію роботи з конкурентами. Інакше спроби компанії сформувавши яскраво виражена конкурентну перевагу зіштовхнуться із запеклою протидією конкурентів, які намагатимуться усунути цю взаємодію. Це призведе до зростання витрат самої фірми, її конкурентів, до постійного переманювання клієнтів усередині галузі замість формування в них лояльності, і зрештою може спричинити суттєві втрати.

Список використаних джерел

1. Стахів І. М. Регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні : монографія. Львів : УП, 2017. 200 с.