

## СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Юрій ДУТЧАК

*Хмельницький національний університет*

**Анотація.** У статті охарактеризовано окремі аспекти підвищення ефективності діяльності закладів фізичної культури і спорту шляхом використання маркетингових підходів. Здійснено сегментацію ринку фізкультурно-оздоровчих послуг з метою визначення потенційних споживачів цих послуг. Встановлено, що найбільш перспективним для залучення нових клієнтів фітнес-центрів є їх взаємодія з туристичними агентствами.

**Ключові слова:** маркетинг, фізкультурно-оздоровчі послуги, сегментація ринку.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап соціально-економічного розвитку нашої держави характеризується підвищенням ролі громадських організацій, поширенням ринкових відносин, зміною функцій органів виконавчої влади в галузі фізичної культури і спорту.

Для теорії та практики фізичної культури і спорту очевидною є проблема обґрунтування методичних засад та технології підвищення ефективності діяльності фізкультурно-спортивних організацій різних форм власності [9].

Один з наукових напрямів вивчення проблеми підвищення ефективності функціонування закладу фізичної культури і спорту передбачає побудову маркетингового процесу відповідно до потреб споживачів і запитів сфери послуг [1, 3].

Маркетинг у галузі фізичної культури і спорту – це діяльність з розвитку активного дозвілля, фізичного виховання і спорту, що має на меті залучення різних верств населення до занять фізичною культурою і спортом для задоволення їхніх фізіологічних та спортивно-видовищних потреб у ринкових умовах [1].

Маркетингова концепція пропонує нові підходи та інструменти, які дають змогу виробникам фізкультурно-оздоровчих послуг ефективно функціонувати в умовах змінності внутрішнього середовища, успішно вирішувати довгострокові стратегічні завдання, освоювати нові ринки і виводити на них нові послуги, а також пристосовуватися до мінливих умов ринкової кон'юнктури (О. В. Степанова, 2003; В. І. Жолдак, 2008; А. Н. Стасюк, 2013).

Маркетинг становить собою універсальний механізм управління ринковими процесами і цілком використовується в межах невиробничої сфери (сукупність видів діяльності, при яких матеріальні блага не створюються) [15]. Відповідно ринок фізкультурно-оздоровчих послуг є складовою невиробничої сфери.

Ринок фізкультурно-оздоровчих послуг – це система соціально-економічних відносин між установами і споживачами для продажу і покупки фізкультурно-оздоровчих послуг. Підвищення ефективності функціонування зазначених установ передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг [13].

Індустрія послуг відзначається великою різносторонністю, в основному з комерційною складовою. До цієї сфери належать туристичні агентства, банки, магазини, компанії з продажу тощо [4].

Перспективність дослідження можливих шляхів взаємодії з неконкурентними суб'єктами бізнесу з метою залучення нових клієнтів до закладів фізичної культури і спорту різних форм власності обумовило наше дослідження.

**Мета роботи** – обґрунтування та визначення найбільш перспективних неконкурентних суб'єктів бізнесу для залучення нових клієнтів до закладів фізичної культури і спорту.

**Методи дослідження:** загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення); соціологічні (анкетування); статистичні (факторний аналіз).

**Результати досліджень.** Фізична культура і спорт, на думку О. М. Степанова, належить до соціально-культурної сфери, що має головну мету відтворення національного людського

потенціалу [13]. Саме тому, здійснюючи маркетингову діяльність у фізичній культурі і спорті, необхідно враховувати соціальні фактори та особливості контингенту споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Розглядаючи особливості контингенту споживачів, доцільно зосередити увагу на аналізі цільових груп споживачів цього продукту. Для того щоб можна було продати цей вид послуг (фізкультурно-оздоровчі послуги), суб'єктам цієї сфери необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими повинен бути встановлений контакт [16]. Здійснюються заходи з виявлення конкретних умов певної цільової групи, при яких потенційні споживачі зацікавляться фізкультурно-оздоровчими послугами, тобто здійснюється сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. Сегментація ринку, як відзначає І. Ю. Копелев, це процес знаходження однорідної групи споживачів для пропозиції послуги, що задовольняють їх потребу [8]. Певний сегмент ринку утворюють споживачі, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу [5].

Основою сегментації ринку є типологічний поділ споживачів на групи за визначеними, чітко вираженими ознаками [7].

Для здійснення сегментації ринку фізкультурно-оздоровчих послуг ми опитали клієнтів фітнес-центрів мереж «Sport life», «Планета спорт», «Спорт ленд», що найбільш розвинуті в м. Києві. Анкетування проводили за авторською закритою анкетною, що містила 15 запитань, які характеризували респондентів стосовно віку; статі; професійної діяльності; місячного фінансового доходу; виду занять у фітнес-центрі; місця покупки спортивного одягу; виду відпочинку; виду подорожей та їх ціни; шляху використання екіпірування (обладнання) для відпочинку; місця покупки продуктів харчування; комунікативних якостей сприйняття інформації. Загальна кількість респондентів – 50 осіб, що забезпечило достатню близькість вибірки респондентів до генеральної сукупності. В якості респондентів було залучено 29 жінок (58 %) та 21 чоловік (42 %), таке співвідношення обґрунтовується більшою мотивацією жінок до занять у фітнес-центрах, ніж у чоловіків. Мотивація жінок до занять у фітнес центрах, як відзначає Р. С. Уейберг, визначається:

- загальним здоров'ям (стан фізичної підготовленості, діяльність серцево-судинної системи, покращення осанки);
- зовнішнім видом (зниження ваги тіла, корекція фігури);
- психологічною складовою (антистресовий вплив занять);
- соціальною складовою (розширення кола знайомих, досягнення впевненості) [15].

Респонденти за віковим показником були поділені на 5 груп на підставі основних фаз життєвого циклу людини запропонованого Ш. Бюлером:

I група – до 20 років;

II група – до 25 років;

III група – до 30 років;

IV група – до 40 років;

V група – до 50 років [6].

За результатами анкетування було встановлено, що 40 % респондентів є особи віком до 40 років (IV група) та 20 % – особи I групи.

Найбільша кількість респондентів (23 %) працює у державному управлінні, 19 % – в освіті та науці, 18 % – у матеріальному виробництві, тобто основна частка клієнтів фітнес-центрів працюють у сфері надання послуг.

Аналіз середньомісячного доходу респондентів дозволяє констатувати, що більшість їх (50 %) має дохід більше ніж 4 тис. грн.

Респонденти надають перевагу самостійним заняттям фізичними вправами (60 %) та заняттям у групі (34 %).

Багато в чому, як стверджує В. А. Поляков, емоційний стан, працездатність, мотивація особи, яка займається фізичними вправами (рухомою активністю), залежить від якості спортивного одягу та екіпірування [10].

Найбільша кількість респондентів (44 %) купують спортивний одяг спеціалізованих магазинів брендового одягу.

Стосовно обладнання для активного відпочинку, то 85 % респондентів його орендують.

Більшість респондентів (34 %) не мають переваг щодо відпочинку, віддають перевагу рибній ловлі та полюванню 18 % респондентів.

З виду подорожей та їх ціни респонденти розподілилися таким чином – 56 % віддають перевагу подорожам з використанням ресурсу туристичних агентств, 44 % – самостійно. Відзначаємо, що 44 % витрачають на це від 10 до 25 тис. грн, 42 % – до 10 тис. грн, 14 % – більше ніж 25 тис. грн.

Для визначення місця, де найчастіше бувають клієнти фітнес-центрів було запропоновано питання щодо місця покупки продуктів харчування. Найбільше респондентів (34 %) здійснюють покупки продуктів харчування в магазинах з низькою ціною, але виконується принцип відповідності ціни – якості продуктів, 26 % віддають перевагу гіпермаркетам, де великий вибір продуктів харчування.

Клієнти фітнес-центрів (42 %) вважають, що використання зовнішньої реклами (флаєри, бігборди, сіті лайфи) забезпечать інформування населення про послуги, що надає фітнес-центр, 30 % респондентів отримали інформацію про фітнес-центр від родичів та знайомих.

Таким чином, за допомогою анкети ми визначили 11 можливих ознак для сегментації ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. З метою зменшення кількості перемінних ознак шляхом групування, структурування та компактною візуалізації показників без втрати вихідної інформації, пошуку прихованих перемінних та генерування нових ідей був використаний факторний аналіз.

Для використання факторного аналізу було здійснено кодування результатів анкетування, використовуючи п'ятибальну шкалу.

Факторний аналіз був проведений з використанням комп'ютерної програми SPSS for Windows, v.9.0 методом головних компонентів з варімаксимальним обертанням осей з нормалізацією Кайзера [12].

Достовірність результатів факторного аналізу проведених методом головних компонентів досягається у тому випадку коли процент вибірки елементів, що суттєво взаємопов'язані між собою, становить 60 % від загальної дисперсії [12].

У ході факторного аналізу було виявлено чотири фактори, сумарний внесок яких в загальну дисперсію становить 70,3 % (табл. 1).

Таблиця 1

**Факторний аналіз компонентів,  
що забезпечують споживання фізкультурно-оздоровчих послуг**

Компоненти	Фактори споживання фізкультурно-оздоровчих послуг			
	I	II	III	IV
Стать	0,102	0,680*	0,490*	-6,161E-02
Вік	0,442	-0,522	0,452	0,108
Професійна діяльність	-0,478	4,471E-02	-8,342E-02	0,688*
Дохід	0,658*	-0,504	0,119	3,732E-02
Вид занять	0,371	0,711*	-0,330	-8,908E-02
Подорожі	0,380	0,105	-8,467E-02	0,791*
Кошторис на відпочинок	0,733*	0,317	-0,258	6,269E-02
Вид відпочинку	-0,598	-0,200	-0,401	-9,459E-03
Сприйняття інформації	-0,418	0,336	0,630*	0,134
Сума квадратів факторних навантажень	2,22	1,76	1,20	1,14
Внесок фактора в загальну дисперсію вибірки, %	24,6	19,6	13,4	12,7

Примітки: \* – максимальні значення;

I фактор – фінансовий;

II фактор – статевий;

III фактор – інформаційний;

IV фактор – пізнавальний.

З урахуванням думок науковців [2, 3] був прийнятий рівень значущості  $p < 0,05$ .

У першому факторі максимальне факторне навантаження мають компоненти «кошторис на відпочинок»  $r_{1к} = 0,733$  ( $p < 0,05$ ) та «дохід»  $r_{1д} = 0,658$  ( $p < 0,05$ ). Таким чином означений фактор регулюється в основному наявністю та можливістю використовувати особистий фінансовий ресурс, внаслідок чого цей фактор описуємо як фінансовий.

У другому факторі максимальне факторне навантаження мають компоненти «вид занять»  $r_{2в} = 0,711$  ( $p < 0,05$ ) та «стать»  $r_{2с} = 0,680$  ( $p < 0,05$ ). Внаслідок того, що «вид занять» (з тренером, у групі, самостійно) пов'язаний з фінансовим ресурсом, який був врахований у першому факторі, другий фактор – статевий.

У третьому факторі максимальне факторне навантаження мають «сприйняття інформації»  $r_{3сп} = 0,630$  ( $p < 0,05$ ) та «стать»  $r_{3с} = 0,490$  ( $p < 0,05$ ), внаслідок цього цей фактор – інформаційний.

У четвертому факторі максимальне факторне навантаження мають «подорожі»  $r_{4п} = 0,791$  ( $p < 0,05$ ) та «професійна діяльність»  $r_{4пф} = 0,688$  ( $p < 0,05$ ). Відзначаємо, що ці значення найвищі з розглянутих нами коефіцієнтів кореляції факторного аналізу. Подорожі та професійна діяльність дозволяють респондентам пізнати щось нове, раніше невідоме. Таким чином, четвертий фактор – пізнавальний.

Зафіксовано, що компоненти «вік» та «вид відпочинку» не включені до жодного фактора, внаслідок чого ці компоненти являються не важливими.

Проведений факторний аналіз дозволив сформувати загальні ознаки потенційних споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг.

Для визначення неконкурентних суб'єктів бізнесу для залучення нових клієнтів до закладів фізичної культури і спорту доцільно розглянути цільові групи споживачів послуг.

Основним сегментом туристичного ринку, як відзначає Ю. М. Правик, є особи з рівнем доходу вищим за середній, для яких метою подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнавальним інтересом. Мотивом їх подорожі є відпочинок, але відпочинок активний, що дає можливість займатися спортом, здійснювати екскурсії, відвідувати театри і концерти [11].

Найпопулярнішими видами сегментації ринку банківських послуг, на думку В. О. Ткачука, є географічна, демографічна, геодемографічна, прихогографічна та поведінкова [14].

Отже, для збільшення споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг необхідно взаємодіяти з туристичними агенціями, внаслідок того що сегменти ринку в основному збігаються.

**Висновок.** Проведене дослідження дало змогу здійснити сегментацію ринку фізкультурно-оздоровчих послуг та констатувати, що найбільш перспективним для залучення нових клієнтів фітнес-центрів є взаємодія з туристичними агентствами.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають встановлення можливих шляхів взаємодії фітнес-центру з туристичними агенціями.

### Список літератури

1. Гуськов С. Спортивный маркетинг / С. Гуськов. – К. : Олимп. л-ра, 1996. – 296 с.
2. Демченко П. П. Математико-аналитические методы в структуре педагогических исследований физической культуры : учеб. пособие для студ., препод., тренеров, докторантов / П. П. Демченко. – Кишинев, 2009. – 518 с.
3. Денисова Л. В. Измерения и методы математической статистики в физическом воспитании и спорте : учеб. пособие для вузов / Л. В. Денисова, И. В. Хмельницкая, Л. А. Харченко. – К. : Олимп. л-ра, 2008. – 127 с.
4. Ільченко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ільченко, М. Ю. Баскакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Макдоналд М. Сегментирование рынка [пер. с англ.] / М. Макдоналд, Я. Данбар. – М. : Дело и сервис, 2002. – 288 с.
6. Малкина-Пых И. Г. Справочник практического психолога / И. Г. Малкина-Пых. – СПб. ; М. : Эксмо, 2002. – 354 с.

7. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку / Ю. П. Мічуда. – К. : Олімп. л-ра, 2007. – 216 с.
8. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. / І. Ю. Копелев, Є. М. Полига та ін. – Л. : Тріада, 2000. – 144 с.
9. *Передельский А. А.* Физическая культура и спорт в муниципальном образовании : монография / А. А. Передельская. – М. : Физическая культура, 2008. – 128 с.
10. *Поляков В. А.* Здоровый образ жизни : учеб. пособие / В. А. Поляков. – Краснодар, 2008. – 168 с.
11. *Правик Ю. М.* Маркетинг туризма : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – Ч. 1. – 303 с.
12. Самоучитель по SPSS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [lib.qrz.ru/book/export/html/10966](http://lib.qrz.ru/book/export/html/10966) (дата обращения: 10. 10. 2014).
13. *Степанова О. Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 2 изд., стереот. / О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.
14. *Ткачук В. О.* Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Т. : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.
15. *Уэйберг Р. С.* Основы психологии спорта и физической культуры / Р. Уэйберг, Д. Гоулд. – К. : Олимпийская литература, 1998. – 335 с.
16. *Шиффман С.* Управление ключевыми клиентами / С. Шиффман. – М. : Претекст, 2009. – 313 с.

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Юрий ДУТЧАК

*Хмельницкий национальный университет*

**Аннотация.** В статье охарактеризованы отдельные аспекты повышения эффективности деятельности заведений физической культуры и спорта путем использования маркетинговых подходов. Осуществлено сегментацию рынка физкультурно-оздоровительных услуг с целью определения потенциальных потребителей этих услуг. Показано, что наиболее перспективным путем для привлечения новых клиентов фитнес-центров является их взаимодействие с туристическими агентствами.

**Ключевые слова:** маркетинг, физкультурно-оздоровительные услуги, сегментация рынка.

## SEGMENTATION OF THE PHYSICALLY HEALTH-IMPROVEMENT SERVICE MARKET

Iuriy DUTCHAK

*Khmel'nitsky National University*

**Abstract.** The article gives characteristics of the particular aspects for improving the activity of physical training establishments and sport activity with the usage of different marketing approaches. The segmentation of the physical health-improving service's market has been done in order to recognize the potential consumers of this service. It has been shown that the most perspective way for attracting new clients to the fitness centers is their co-operation with travel agencies.

**Keywords:** marketing, physical health-improving service, market's segmentation