

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

А.В. Красноусов, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг знаходиться у стані постійного розвитку та вдосконалення; маркетингові принципи і підходи вже використовуються не лише на комерційних, але і у некомерційних закладах країн і в Україні зокрема. А більшість елементів маркетингової теорії вже перетворились на загальновизнані, або «класичні» маркетингові інструменти. Проте всі елементи маркетингу, і зокрема, комплекс маркетингу, має свою специфіку для різних галузей діяльності, в нашому випадку у сфері фізичної культури і спорту.

Комплекс маркетингу – це інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємств сфери фізичної культури і спорту на цільовому ринку. Комплекс маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на ринок, дістав назву "маркетинг-мікс". Використання одиничних маркетингових інструментів не є ефективним порівняно із застосуванням їх комплексу. Перелік елементів може бути вузьким і широким залежно від того, наскільки детально є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетологами. Класичним вважається підхід «4Р», але, на нашу думку для сфери послуг, та, зокрема, фізичної культури і спорту, його треба доповнити і трансформувати в підхід «7Р». Розглянемо блоки комплексу маркетингу детальніше.

1. Product – продукт, тобто формування пакету надання послуг. У даному блоці ми обираємо конкретні послуги зі списку всіх можливих послуг і формуємо певний асортимент за встановленими параметрами.

2. Place – місце продажу, або місце надання послуг. Послуги можуть надаватися в межах різних територій, починаючи від невеликої спортивної зали і до тих масштабів, які цікаві клієнтам.

3. Price – ціна, або цінова політика. Вибір тієї чи іншої цінової політики, яка відповідає певній кількості та якості послуг – це тема для окремого дослідження, тому зараз ми не будемо зупинятися на цьому детально.

4. Promotion – просування.

5. Process – процес надання послуг. Тут беруться до уваги рівень стандартизації обслуговування, наявність додаткових послуг, які надаються споживачеві.

6. People – персонал. Вимоги до персоналу визначаються виходячи з параметрів попередніх блоків, тобто, зважаючи на те, які саме послуги, за якою саме ціною, де саме підприємство збирається надавати.

7. Physical evidence – фізичні атрибути, тобто ті товари, які підприємство фізкультури та спорту використовує для надання послуг клієнтам. До них відноситься як спортивний інвентар, так і одяг персоналу, дизайн приміщення.

На нашу думку, для сфери фізичної культури та спорту, найбільш доцільно використовувати «маркетинг-мікс», що містить сім блоків («7Р»): продукт (product), ціна (price), місце продажу (place), просування (promotion), процес (process), персонал (people), фізичні атрибути (physical evidence). Усі наведені елементи комплексу маркетингу мають свої особливості та діють у певній підсистемі, що може бути досліджено у подальшому.