

УДК 338.12.017:338.46(477)

**В. Б. Дук** – старший лаборант кафедри спортивно-масової та туристичної роботи Волинського національного університету імені Лесі Українки

## Прогнозування вартості послуг, які надає спортивно-оздоровчий заклад

*Роботу виконано на кафедрі спортивно-масової та туристичної роботи ВНУ ім. Лесі Українки*

У статті докладно розглянута стратегія прогнозування вартості спортивно-оздоровчих послуг, охарактеризовані основні фактори, які впливають на прогноз цінової політики спортивних клубів України.

**Ключові слова:** спортивно-оздоровча послуга, прогнозування вартості, фітнес-центр.

**Дук В. Б. Прогнозирование стоимости услуг, которые предоставляет спортивно-оздоровительное заведение.** В статье обстоятельно рассмотрена стратегия прогнозирования стоимости спортивно-оздоровительных услуг, охарактеризованы основные факторы, которые влияют на прогноз ценовой политики спортивных клубов Украины.

**Ключевые слова:** спортивно-оздоровительная услуга, прогнозирование стоимости, фитнес-центр.

**Duk V. A. Prognostication of Cost of Services Which Are Given by Sporting-Health Establishment.** In the given article the strategy of prognostication of cost of sporting-health services is thoroughly considered, described basic factors, that affect the prognosis of price policy of sporting clubs of Ukraine.

**Key words:** sporting-health favour, prognostication of cost, fitness-center.

**Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сьогодні суспільство як ніколи зацікавлене в розширенні економічних досліджень у сфері спортивно-оздоровчих послуг. Новим інтенсивним видом економічної діяльності в соціальній сфері є надання спортивно-оздоровчих послуг населенню та послуг оздоровчого фітнесу. Поява і бурхливе зростання кількості закладів у цій сфері зумовлене насамперед необхідністю забезпечення нормального відтворення робочої сили, а також виконання таких функцій: виховної, оздоровчої, рекреаційної, інформаційно-розважальної та ін. Неспроможність повноцінного фінансування з боку держави і наявність споживачів, зацікавлених в одержанні фітнес-послуг, сприяє подальшому розвитку спортивно-оздоровчих закладів приватного сектора.

Важливою складовою частиною ефективної роботи спортивно-оздоровчих закладів є ціноутворення послуг, тому що ціна серйозно впливає на процес стимулювання або, навпаки, гальмування інтересу споживача.

Аналіз останніх досліджень вітчизняних та зарубіжних учених [1–4] із цієї проблеми у сфері спортивно-оздоровчих послуг показує, що в науковій літературі відсутні цілісні інтегровані прогнози ефективної діяльності спортивно-оздоровчих закладів.

**Мета статті** полягає у дослідженні прогнозування вартості послуг як важливої складової частини ефективної діяльності закладів спортивно-оздоровчого комплексу.

### **Завдання:**

- визначення соціально-економічного значення сфери спортивно-оздоровчих послуг і напрямів її розвитку в Україні;
- аналіз факторів, що відіграють важливу роль у прогнозуванні вартості послуг.

**Методи та організація дослідження:** аналіз ціноутворення, соціально-економічне прогнозування вартості спортивно-оздоровчих послуг.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Під час прогнозування вартості послуг, які надає спортивно-оздоровчий заклад, враховується багато факторів, основними з яких є:

- різноманітність і якість основних (різні форми рухової активності) і допоміжних (фізіотерапевтичні процедури, рекомендації з харчування і способу життя, обстеження функціональної підготовленості клієнтів і т. д.) послуг;
- стан матеріальної бази спортивно-оздоровчого закладу – залів, басейнів, душових, тренажерів та іншого обладнання, наявність сауни, солярію, масажних кабінетів, наявність дитячої кімнати, перукарні, кафе або бару і т. д.;
- кваліфікація тренерів, інструкторів та інших спеціалістів (лікарів, адміністраторів);
- особливості контингенту клієнтів – соціальний статус, вікові і статеві особливості, освіта та загальнокультурний рівень, професійні інтереси;

- наявність попиту на спортивно-оздоровчі послуги, конкуренція на ринку цих послуг, платіжоспроможність населення.

Розраховуючи вартість спортивно-оздоровчих послуг і встановлюючи ціну на них, слід узяти до уваги, що їх розмір залежить також від того, яка організація пропонує ці послуги – державна (муніципальна), громадська чи комерційна і які цілі вони ставлять, пропонуючи свої послуги. Тобто йдеться про призначення закладу, тому що воно має вагомий вплив на процес ціноутворення. Як правило, державні та й громадські фітнес-центри або клуби, залежно від завдань, які вони вирішують, пропонують або безкоштовні послуги, або зі знижкою чи за мінімальну плату, або за повну вартість. Такі оздоровчі заклади мають гнучку цінову шкалу для різних груп населення [1, 229; 2, 52].

Комерційний, або приватний, фітнес-клуб вирішує свої завдання шляхом прийняття клієнтів у члени клубу (вступний або річний членський внесок) чи продажу абонементів, ціни на які також варіюються. Прибуток від продажу клубних карток формує і операційний прибуток, можна сказати, що прибутками від основних послуг покриваються всі витрати клубу (експлуатація приміщення, устаткування, заробітна плата співробітникам). Звідси випливає закономірність: чим вищий рівень клубу, тим більший прибуток він здатен давати.

Значний вплив на процес установавання ціни на послуги має наявність конкуренції на цьому ринку. У зв'язку з цим слід зазначити, що 70–80-ті роки, коли практична пропозиція таких послуг була монопольною (державні або громадські організації), ціна послуг установавалася, в основному, адміністративними заходами і без погодження з тими людьми, які склали оздоровчі програми чи виконували їх.

Із появою на спортивно-оздоровчому ринку конкурентів, і насамперед комерційних структур, керівники і менеджери спортивно-оздоровчих клубів та фітнес-центрів стали вивчати свій ринок, аналізувати розмір плати, запропонованої конкурентами за аналогічні послуги. Але треба бути об'єктивними: найчастіше послуги, які пропонуються комерційним сектором, мають різноманітніший характер і включають у себе ряд додаткових послуг. Саме тому приватні фітнес-центри встановлюють вищу плату за користування своїми послугами [4, 127].

За останні роки у сфері фітнес-індустрії чи надання населенню спортивно-оздоровчих послуг у різних країнах, включаючи Україну, сталися серйозні зміни. Нові сучасні фітнес-центри відрізняються не тільки добре обладнаними залами, а й більшим вибором послуг. Це і тестування, і використання солярію, сауни, дитячої кімнати і т. д. Усі ці фітнес-центри та клуби є приватними установами й розраховані на людей із високим рівнем доходу, вартість річного абонементу – від 5 до 25 тисяч гривень. На наш погляд, такі центри і клуби, звичайно, потрібні, але на загальному фоні низького рівня життя українського населення широка реклама таких закладів може стати серйозною перешкодою на шляху оздоровлення населення, коли більшість його не має достатніх коштів для оплати таких послуг. І це треба враховувати у маркетинговій політиці спортивно-оздоровчих послуг, але в жодному разі не перешкоджати появі таких елітних оздоровчих клубів та фітнес-центрів.

Можливий й інший напрям розвитку спортивно-оздоровчих центрів. Наприклад, центри можуть бути розміщені й обладнані в більш дешевих приміщеннях, але в них працюють кваліфіковані працівники за розробленими програмами у всіх напрямках фітнесу, шейпінгу, атлетичної гімнастики та ін., крім того, центри пропонують додаткові послуги за окрему плату – масаж, солярій, перукарські послуги і т. д. Безумовною перевагою таких центрів є порівняно низька вартість абонементів – 50–100 гривень на місяць. Причому така вартість може бути визначена після опитування населення і маркетингових досліджень [4, 130].

Слід відзначити, що при порівняно низькій ціні на абонементи отриманий прибуток теж малий, що змушує керівників клубів займатися й іншими видами комерційної діяльності, в основному тісно пов'язаною зі спортивно-оздоровчим бізнесом (продаж спортивних товарів, виробництво спортивного інвентарю та обладнання і їх продаж, видавнича діяльність тощо). Поряд із цим може приділятися увага проведенню рекламних акцій, різноманітних соціологічних опитувань населення, маркетингових заходів і навіть наукових досліджень. Головна ціль існування спортивно-оздоровчого центру – отримання прибутків, які могли б покрити власні витрати не тільки на утримання фітнес-центрів, але й на їх розширення.

Є можливою робота спортивно-оздоровчого центру на базі типових спортивних комплексів, побудованих у 70–80-х роках, обладнаних дешевим обладнанням невисокої якості. Однак комплекс наданих послуг достатньо широкий: плавання, зали для силової підготовки, різноманітні види акробатики, різноманітні спортивні ігри та ін. Цінова політика таких центрів робить їх доступними

для широкого кола населення, а відсутність складного і дорогого обладнання забезпечує високу пропускну спроможність центру без ризику погіршення його матеріально-технічної бази (вартість заняття 5–7 гривень). Прибуток забезпечується за рахунок високої пропускну спроможності таких центрів.

**Висновки.** Таким чином, ефективна цінова політика характеризується всебічним аналізом різноманітних факторів, що визначають ефективність маркетингу, зміною залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку послуг, стратегії діяльності під час розвитку конкретного фітнес-центру.

Отже, маркетинг спортивно-оздоровчих послуг слід характеризувати як процес максимального задоволення потреб і побажань членів і клієнтів фітнес-центру.

#### *Література*

1. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг.– К.: Олимп. лит., 1996.– С. 229–230.
2. Мичуда Ю. П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях // Наука в олимп. спорте. Спец. вып. “Спорт для всех”.– К.: Олимп. лит., 2000.– С. 50–54.
3. Мищенко И. А. Моделирование логистических процессов в управлении спортивно-оздоровительным комплексом // Новое в экономической кибернетике: Сб. науч. ст. / Под общ. ред. Ю. Г. Лысенко; Донец. нац. ун-т // Моделирование в логистике.– Донецк: ДонНУ, 2002.– № 2.– С. 123–130.
4. Hoppe B. L. (1989). An evaluation of the sports marketing industry. Unpublished master’s thesis, Brigham Young University, Provo, Utah.

Адреса для листування:  
43 000 Луцьк, просп. Волі, 13.  
Тел. 4-20-69.

Статтю подано до редколегії  
04.10.2007 р.