

Вплив товарів-субститутів на попит і пропозицію у сфері спортивно-оздоровчих послуг

Волинський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Постановка проблеми. Ринкові відносини поширюються на всі сфери діяльності, в тому числі на сферу спортивно-оздоровчих послуг. В умовах обмежених ресурсів доводиться вишукувати шляхи створення товару, який має видимі переваги в очах споживача. У той же час дослідження попиту (анкетування потенційних і фактичних клієнтів) реально свідчить про те, що саме товари-субститути сьогодні складають найбільший відсоток збільшення попиту. Ця невідповідність уявлень породжує неправильну маркетингову орієнтацію зі всіма впливаючими наслідками і є реальним доказом необхідності досліджень впливу товарів-субститутів на попит і пропозицію у сфері спортивно-оздоровчих послуг.

Мета дослідження – визначити вплив товарів-субститутів на попит і пропозицію у сфері спортивно-оздоровчих послуг шляхом дослідження взаємовідносин між попитом та пропозицією і доведення переваги спортивно-оздоровчих послуг як товару перед товарами-субститутами.

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження ми використовували метод анкетування, метод системного аналізу, аналіз літературних джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звернемося до вихідних визначень попиту і пропозиції. У загальному вигляді попит є потребою у певному товарі, яка забезпечена грошима. Розмір попиту визначається кількістю товарів, яка може бути реалізована на ринку за наявними цінами. Попит – це кількість товарів окремого типу, які покупець може і бажає придбати при визначеному рівні цін на них. Попит тісно пов'язаний із дійсними суспільними потребами та платоспроможністю покупців [3].

Пропозиція – це сукупність товарів і послуг, які представлені на ринку. Її розмір визначається кількістю товарів і послуг, які пропонуються для продажу у певний період за певними цінами. Пропозиція – це кількість товарів, які продавець вважає для себе вигідними (може і хоче) запропонувати ринку при визначеному рівні цін на них [3].

Розглянемо такий важливий фактор, який впливає на попит і пропозицію у сфері спортивно-оздоровчих послуг, як товари-субститути (товари, які замінюють інший товар, який має споріднені з ним властивості). Причому ріст ціни на один з товарів-субститутів призводить до росту попиту на інші, які виступають повними або частковими замінниками [3].

Визначимо коло товарів-субститутів, тобто непрямих конкурентів, класифікуючи їх за такими умовними категоріями:

I категорія – продавці товарів, які є прямими замінниками спортивно-оздоровчих послуг. Це товари, які сприяють наданню ідеальної фізичної й естетичної форми більш простим шляхом (фармакологічні засоби для зниження ваги і целюліту, міостимулятори, вібромасажери, пояси для зниження ваги, фізіотерапевтичні заходи, домашні тренажери і т. д.);

II категорія – виробники товарів, котрі є непрямими замінниками спортивно-оздоровчих послуг. До них належать товари, які конкурують зі спортивно-оздоровчими послугами з точки зору проведення дозвілля населення (різноманітні шоу, дискотеки, телебачення, бари, комп'ютерні клуби, ігрові автомати);

III категорія – пропозиція послуг, ідентичних допоміжним послугам, що пропонує спортивно-оздоровчий заклад. Це заклади таких напрямів, як аматорські та професійні клуби з різних видів спорту; спортивно-медичні центри; клуби в парках; спортивно-оздоровчі послуги при центрах серцево-судинної реабілітації; салони краси тощо.

Розглянемо переваги і недоліки товарів і послуг запропонованих на спортивно-оздоровчому ринку.

Попит підвищується на ті товари-субститути, які мають низку переваг порівняно із замінниками [3].

Які ж об'єктивні переваги і недоліки запропонованих на ринку товарів і послуг? Розглянемо основні з них (табл. 1).

Із таблиці видно, що основна перевага пропозиції спортивно-оздоровчих послуг це її соціалізуючий ефект. У той же час бачимо, що перераховані товари-субститути не завжди відповідають сподіванням споживача, а іноді ще й небезпечні [2].

За великим рахунком, споживачі не купують товари, які їм не потрібні. Але те, як у них виникає відчуття необхідності покупки, являє собою складну суб'єктивну оцінку, засновану на їх внутрішніх мотивах і сприйнятті природи зовнішнього світу. Щоб товар мав успіх, споживачі повинні відчувати, що він задовольняє одну чи декілька їхніх потреб. Виробник повинен спочатку з'ясувати, які потреби необхідно задовольнити, і тільки після того розробити такий продукт, який забезпечить споживачу відповідну вигоду. Найбільш важливими є такі вимоги: товари чи послуга мають бути так представлені споживачам, щоб вони відчули, що їхня покупка вигідна для них. Однак на успіх і швидкість сприйняття нових продуктів впливають деякі інші характеристики сприйняття [1].

Таблиця 1

Переваги і недоліки запропонованих на ринку товарів і послуг

Товари	Переваги	Недоліки
Спортивно-оздоровча послуга	Спілкування, знайомства, емоційні переживання, соціалізуюче середовище	Постійні грошові витрати, затрати часу, необхідність докладати фізичні і вольові зусилля, неусвідомлення послуги і неможливість оволодіння
Товари-субститути I категорії	Одноразова покупка, економія часу, не треба докладати фізичних і вольових зусиль, усвідомлення і володіння предметами	Є перешкодою для соціалізації людей, які відчувають нестачу в спілкуванні
Міости-мулятори	Електричні імпульси діють на м'язи, примушуючи їх скорочуватись у визначеному ритмі. Це зміцнює їх, робить більш пружними й еластичними	Ніякої дії на жирову тканину електричний струм не дає і зниженню ваги не сприяє
Лімфодренаж	Сприяє відтоку зайвої рідини з організму, виводить токсини, покращує живлення тканин. У результаті шкіра стає підтягнутою	Не сприяє "спаленню" жиру і зниженню ваги
Масаж для зниження ваги	Професійний масаж сприяє покращенню обміну в тканинах, у тому числі й жирової, що при певних зусиллях створює сприятливі умови для зниження ваги	Сам по собі масаж знизити вагу не може, тобто не сприяє "спаленню" калорій
Домашні тренажери	Універсальні, тренують різні групи м'язів. Дають можливість тренуватися у зручний час і у зручній формі, поєднуючи тренування з деякими улюбленими заняттями	Практично не тренують витривалість, а кардіо-васкулярні тренажери мало кому доступні через свою вартість. Відсутній контроль спеціаліста
Тайські таблетки	Ефект швидкого зниження ваги. Не треба докладати зусиль. Економія часу	У їхній хімічний склад входять амфітаміни, які знижують апетит і викликають стійке звикання, а також інші незворотні порушення психічного здоров'я
Спалювачі жиру	Ефект спалювання підшкірного жиру є, але мізерний	Спалюють жир внутрішніх органів (наприклад, у печінці), принципово важливий для здоров'я
Товари-субститути II категорії	Приносять задоволення, емоційні переживання, не вимагають докладання фізичних і вольових зусиль	Як правило, сприяють розвитку гіподинамії і відповідно її наслідків
Товари-субститути III категорії	Можливість орієнтуватися при виборі на кваліфікацію спеціалістів, якість послуг тощо	Відсутність системи оздоровлення, відрив від основних факторів і засобів

Відносна перевага. Будь-якого споживача передусім цікавить питання, наскільки вигідніше купити саме запропонований конкретний товар порівняно з будь-яким іншим. Більшість товарів не користуються попитом не тому, що вони гірші за інші за якістю, а тому що не забезпечують додаткових вигод. Розглянемо товари-субтитуту I категорії. Не можна не визнати, що їх продавці вишукано доносять до споживачів основні "цінності" їх товарів, уміло побудовані на природних людських слабкостях, притаманних більшості: природних лінощах, утомі, обмеженості часу і грошей, нетерплячості, потребі в зручності і комфорті, престижу та володінні бажаним предметом. Усі ці "переваги" і є в очах споживача "додатковими вигодами" незалежно від їх об'єктивності. Тому основний акцент тут робиться на здатність виробника покращити товар і збільшити його цінність в очах споживача. За рівних умов товар кращої якості буде продаватися краще ніж товар, який копіює інші зразки.

Сумісність. Ця характеристика сприйняття належить до переконань споживача, що цей товар буде відповідати його цінностям і стилю життя. Дуже важко переконати споживача прийняти новий порядок, наприклад, проведення дозвілля чи оздоровчих процедур, якщо це веде до змін у його повсякденному житті. Якщо вдасться переконати споживача, що заняття в тренажерному залі співзвучні з його цінностями, наприклад з його потребою в спілкуванні, в розвитку витривалості (чого не дає використання вібромасажерів і домашніх силових тренажерів), то завдання полегшується. Загалом, чим більше товар сумісний із встановленими цінностями і способом життя, тим менше споживачу доводиться змінювати свої звички, тим швидше товар чи послуга знаходить попит.

Складність. Одна з оцінок товару, котру виносять споживачі, стосується складності його споживання. Це питання особливо важливе для товарів, які вимагають додаткових зусиль. За решти рівних умов більшість споживачів надають перевагу простому над складним, тому виробники повинні прагнути до того, щоб їх товар був якомога більш доступним в оволодінні навичками його споживача, супроводжувався комфортом і полегшував процес життєдіяльності. І цю особливість запропонованого товару слід донести до ринку.

Помітність. Чим помітніший товар для споживача, тим швидше він отримає широкий попит. Люди повинні чути про товар і відчувати потребу в ньому ще до того, як вирішать за нього заплатити. Провівши контент-аналіз, ми зробили висновок, що значні переваги занять у залі з інструктором відомі тільки спеціалістам. Основна ж маса інформації з екранів телевізорів і сторінок популярних видань належить саме товарам-субтитутам I категорії. Можна сказати, що на сьогоднішній день пропаганда оздоровчої фізичної культури в справжньому її значенні відсутня. Так чому ж споживач повинен захотіти прийняти важчий шлях, пов'язаний зі змінами звичного ладу життя? Виробники повинні докладати додаткових зусиль для ознайомлення публіки з перевагами, престижністю та іншими характеристиками свого товару. Усвідомлення потреби в товарі утворюється в міру його спостереження "на ділі".

Можливість спробувати. Оскільки прийняття рішень щодо оплати нових товарів супроводжується ризиком для споживача, особливо якщо це супроводжується зміною звичного життєвого ладу, виробники намагаються знизити передбачений ризик, якщо це в їхніх силах. Один із методів зробити це – дозволити спробувати товар без усіляких зобов'язань з боку споживача. Пробні тренування в тренажерній залі дають змогу споживачам випробувати зручність тренажерів, відчути комфортність атмосфери і тим самим збільшити шанси на подальший попит. Щодо тренувального ефекту, для його усвідомлення пропонуються етапні обстеження клієнтів, покази змагань чи шоу тощо. Виробники спортивно-оздоровчих послуг повинні постійно шукати нові методи використання цього підходу, це допоможе прискорити ріст попиту і стабілізувати наступне вживання.

Проаналізувавши всі ці характеристики сприйняття, ми бачимо, що значення товару полягає не тільки у володінні ним, а й у процесі вживання, у кількості властивостей, здатних задовольнити визначені потреби споживачів. Споживачі купують біостимулятори, тому що вони дозволяють зробити їхні м'язи пружними і підтягнутими. Люди вживають тайські таблетки, бо очікують, що їх фігури стануть стрункішими. Таким чином, товари – це передусім носії послуг.

Висновки. Пріоритетною перевагою спортивно-оздоровчих послуг як товару перед товарами-субтитутами є її соціалізаційний ефект. У процесі розробки програм і компаній більше уваги слід приділяти емоційній стороні. Доведення достоїнств і переваг спортивно-оздоровчих послуг до свідомості споживачів – головне завдання маркетингу спортивно-оздоровчих закладів.

В умовах обмежених ресурсів спортивно-оздоровчі заклади не завжди мають змогу дослідити потреби споживачів, тобто проводити соціальні і маркетингові дослідження, аналізувати їх і розробляти відповідну стратегію. У зв'язку з цим рекомендується в профілюючих закладах (ВНЗ, НДІ фізичної культури і спорту) створювати відділи соціальних і маркетингових досліджень. Такі відділи можуть пропонувати спортивно-оздоровчим структурам послуги із проведення різноманітних досліджень і розробки рекомендацій із наступним науковим аналізом, визначенням тенденцій і закономірностей розвитку галузі. З іншого боку, таке партнерство може слугувати одне одному базою досліджень і впровадження їх результатів.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ.– СПб.: Питер Ком, 1999.– 896 с.
2. Мичуда А., Мичуда Ю. Особенности конкуренции в сфере фитнес-бизнеса // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. пр.– Х., 2002.– № 25.– С. 56–75.
3. Райсберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь.– 2-е изд., испр.– М.: ИНФРА-М, 1999.– 479 с.

Анотації

У статті розглянуті та охарактеризовані всі недоліки і переваги товарів-субститутів та їх вплив на попит і пропозицію у сфері спортивно-оздоровчих послуг.

Ключові слова: *товари-субститути, попит, пропозиція, спортивно-оздоровчі послуги.*

В статье рассмотрены и охарактеризованы все недостатки и преимущества товаров-субститутов и их влияние на спрос и предложение в сфере спортивно-оздоровительных услуг.

Ключевые слова: *товары-субституты, спрос, предложение, спортивно-оздоровительные услуги.*

In the given article all failing and advantages commodity of substitut and their influence on demand and supply in the field of sporting-health services are considered and described.

Key words: *commodity of substitut, demand, suggestion, sporting-health services.*