

Стахів І.М., Стасюк О.М.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІЙ СФЕРІ

У статті виявлено основні аспекти управління брендами в сфері спортивно-оздоровчих послуг, а також основні причини, що перешкоджають появі світових брендів в Україні. Охарактеризовано сутність поняття спортивного менеджменту. Також виділено, що розвиток ринку спортивно-оздоровчих послуг є рушійною силою для розвитку економіки країни та добробуту населення. Зроблено висновок, що в українських фітнес клубах є перспективи стати брендами і надавати якісні спортивно-оздоровчі послуги, але існує ряд негативних факторів, які стримують їх розвиток на споживчому ринку, що чітко виокремлено в дослідженні.

Ключові слова: бренд-менеджмент, спортивно-оздоровчі послуги, фітнес клуби, спортивний менеджмент, бренд, якість послуг.

Постановка проблеми. Підвищена увага, що проявляється до фізичної культури, спорту, охорони здоров'я з боку держави і суспільства дозволяє різним організаціям, установам цих галузей, з одного боку, забезпечити вирішення соціальних, економічних та організаційних завдань розвитку, з іншого, позитивно впливати на рівень здоров'я населення.

В Україні, як і в інших країнах світу, спорт став не тільки невіддільною частиною різноманітних проявів соціуму, способом життя багатьох людей, ідеологією, яка веде до оздоровлення суспільства, а й способом заробити гроші. Наша держава, суспільство потребує фізично міцних людей, зміцнення здоров'я нації, в чому важлива роль належить фізичній культурі та спорту. В силу дії зазначених факторів необхідно розвивати і вдосконалювати організаційно-економічні механізми державного регулювання ринкового саморегулювання спортивно-оздоровчої діяльності в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджувана тема в більшій мірі розроблялася в західній історіографії. Концепція бренд-менеджменту розробляється з початку 20 ст., одночасно з появою великих корпорацій. Питаннями щодо бренду, його ролі в організаціях, клубах розвивали і конкретизували Д. Аакер, Ж.-Ж. Капферер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер і багато інших дослідників. В останнє десятиліття питання бренд-менеджменту

і зокрема оцінка бренду розглядалися в багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних авторів. З вітчизняних дослідників найбільший внесок в розробку цих проблем внесли Е.М. Забарна, І.В.Мельник, Т.В. Поліщук та інші. Аналізуючи літературу, нами виділено, що саме розвиток бренду в спортивно-оздоровчій сфері залишається зовсім не розкритим питанням, що й зумовило вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення ефективних інструментів бренд-менеджменту в сфері спортивно - оздоровчих послуг.

Об'єктом дослідження є бренд, як нематеріальний актив компанії. Предметом дослідження є система управління інтелектуальним капіталом - брендом.

Теоретичною і методологічною базою дослідження послужили праці вітчизняних і зарубіжних авторів в області PR технологій в сфері послуг.

Опис основного матеріалу дослідження. По суті сучасний споживчий ринок - це війна товарних марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості споживачів.

Активізація фірм на загальному національному рівні і транснаціоналізація діяльності компаній сприяли зміні сутності товарного позначення [4]. Знак перетворився в символ, товарне позначення в повній мірі стало виконувати функції торгової марки.

Визнання товару сприяли всі елементи, що дозволяли виділити його з безлічі конкуруючих на ринку аналогів: найменування, знак, колір, звук, запах, упаковка. Розвинулася надалі концепція «відмінності», яка заклала основу нової технології створення фірмових товарів, що отримала назву брендинг [6].

Розвиток економічних відносин зводило бренд на більш високий рівень, термін бренд стали трактувати наступним чином: бренд -

© Стахів Ірина Михайлівна, фахівець відділу зовнішніх зв'язків, Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського, тел.: +380973061901, e-mail: irysjka@inbox.ru

Стасюк Ольга Михайлівна, доцент кафедри фізичної реабілітації, кандидат наук з фізичного виховання і спорту, Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, тел.: +380973271066, e-mail: Stasyuk.o@inbox.ru

механізм для досягнення конкурентоспроможної переваги для фірм через диференціювання товару фірми[2].

Брендом можна назвати далеко не кожну торгову марку, а тільки ту, яка здатна створити щось важливе і щось цінне для своїх споживачів, висловити це в атрибутах і комунікаціях, домогтися бажаного розпізнавання і довготривалої купівельної переваги, тобто лояльності.

Фітнес-бізнес, надання спортивно-оздоровчих послуг є одним з найбільш швидкозростаючих сегментів економіки розвинених країн. Однак в нашій державі показники ефективності досліджуваних послуг поки далекі від європейських. Примітний той факт, що причина часто криється не тільки в меншій кількості людей в Україні, що займаються спортом, але й їх більш низької матеріальної забезпеченості.

В українських фітнес клубах є перспективи стати брендами і надавати якісні спортивно-оздоровчі послуги, але існує ряд негативних факторів, які стримують їх розвиток на споживчому ринку:

1) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність в організаціях принципу «марочного управління» (brand management), скептичне ставлення деяких керівників до західних технологій бренд-менеджменту незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність і ефективність на нашому ринку;

2) хронічна нестача коштів на маркетинг, яка пояснюється тим, що витрати на рекламу і створення брендів вищі граничної величини, встановленої законодавством, збільшують оподатковуваний прибуток підприємства. Цей дискримінаційний по відношенню до українських виробників фактор найбільше стримує просування на ринок вітчизняних брендів;

3) проблема нестачі управлінських кадрів, по відкликанню ряду керівників, набула останнім часом фатальний характер;

4) недосконале законодавство з охорони товарних знаків. На відміну від практики західних країн, де діє принцип «першовикористання» товарногознаку, в Україні прийнята реєстраційна система їх охорони, по якій товарна марка отримує правовий захист тільки після її реєстрації.

Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи різних підробок. Тому на відміну від багатьох інших країн у нас «працюють» блокуючий і суцільний класифікатори, коли потрібно захистити бренд від можливого піратства.

Регіони нашої держави стають все більш привабливими для фітнес-операторів. Найбільш цікавими залишаються великі міста, де найкращим чином розвинена інфраструктура і є всі передумови для інтенсивного розвитку, причому в усіх можливих сегментах ринку. Розвиток бізнесу мереж фітнес клубів в основному відбувається за рахунок інтенсивної регіональної експансії.

Спортивний менеджмент - це теорія і практика ефективного управління організаціями спортивно-оздоровчої спрямованості в сучасних ринкових умовах[1]. Весь світ товарів та послуг існує для задоволення потреб споживачів. Знайшовши спортивно-оздоровчу послугу, яка найкраще задовільняє споживача, споживач запам'ятовує свої приємні відчуття і позитивні емоції, нерозривно пов'язуючи їх з назвою, логотипом спортивно-оздоровчої організації. Наступного разу він очікує від споживання цього бренду такого ж задоволення. Тобто, придбання бренду є наслідком очікування отримання споживачем раніше випробуваних позитивних відчуттів та емоцій. Однак першим кроком до бренду є обіцянки. Раніше невідома спортивно-оздоровча організація для того, щоб стати брендом, перш за все, повинна запропонувати споживачеві будь-які вигоди від її споживання. Причому, ці вигоди можуть бути пов'язані як з корисними характеристиками самої послуги, так і, наприклад, з позиціонуванням послуги в якості елемента «красивого» життя, як свідоцтва високого соціально-економічного статусу набувача цієї послуги. В цьому випадку брендова спортивно-оздоровча послуга виступає не тільки як утилітарна цінність, як засіб задоволення визначеної потреби, але і як носій певної інформації, позитивних асоціацій, і як інструмент комунікації, а загалом як ефективна соціально-економічна послуга.

В таких організаціях працюють понад 241,8 тис. фахівців - тренерів, викладачів, вчителів фізичної культури, інструкторів-методистів та інших категорій працівників, а також понад півмільйона робітників і технічного персоналу[5]. Продукт їх трудової діяльності - це спортивно-оздоровчі послуги, тобто організовані форми занять фізичними вправами і спортом, програми спортивного тренування і спортивно-оздоровчих занять, спортивні видовища і т.д.

Бренд є вищим досягненням управлінської стратегії і маркетингової політики організації [3]. Для того щоб результатом маркетингових зусиль організації став успішний бренд, потрібно, по-перше, грамотно визначити його позиції; по-друге, необхідно індивідуалізувати продукт, наділити його асоціаціями та образами, надати

йому відмінні риси; по-третє - провести планування і реалізацію маркетингових програм.

Вивчення та узагальнення досвіду показує, що бізнес в сфері спортивно - оздоровчих послуг вийшов на новий рівень. Стрімке зростання компаній, зміна життєвих позицій - яскравий показник того, що компанії усвідомили свої помилки і намагаються виправити ситуацію. У свою чергу хотілося б відзначити, що для багатьох українських клубів пропагується оздоровчо-розважальний формат («легенький спорт», «клуб фітнес-розваг»), що не вимагає серйозного навчання фахівців і в свою чергу корисний всім. Відповідно, немає серйозної діагностики стану здоров'я перед початком занять, але є пункт в договорі про прийняття клієнтом відповідальності за своє здоров'я на себе. Інструктори набираються або з клієнтів з накопиченим досвідом занять, або зі спортивних секцій, або за принципом: «Великі м'язи - будеш працювати в тренажерному залі»; досвіду викладацької роботи не потрібно; попереднє навчання часто не проводиться. Інструктори в ряді клубів навіть не вміють надавати першу допомогу при нещасних випадках.

До 70% групових програм розраховані на здорових людей. У питаннях просування клубу акцент робиться не на продовження, а на залучення в клуб нових клієнтів, і в результаті в середньому лише 20% клієнтів залишаються в клубі «на наступний термін»[6].

Виходячи з вищесказаного, хотілося б відзначити, що працювати необхідно не тільки над брендом як таким, а й над його внутрішньою сутністю, щоб не тільки все красиво звучало, але і «красиво» працювало, щоб все було зроблено за правилами, для людей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Бренди спортивно-оздоровчих клубів мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених установ. По-перше, багатопрофільні фітнес центри надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості і попиту на послуг, що надаються важко в силу того, що вони (критерії) залежать від

суб'єктивних факторів і, перш за все, від рівня запитів населення.

Якість послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом. Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням.

Робота над бренд менеджментом спортивно-оздоровчого закладу передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій. Адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами.

Стихийне формування споживчого враження може виявитися не на користь компанії (покупці можуть не розібратися в перевагах товару або послуги, не оцінити переваг, перебільшити наявні недоліки і навіть придумати нові). Керований бренд виявляє, виставляє напоказ всі переваги товару, виділяє його із загальної маси схожих пропонованих товарів або послуг у вигідному світлі.

В кінці вищесказаного хотілося б відзначити, що якість технологій і стандартів галузі повинні покращуватися. Є моменти, які суттєво стримують розвиток. Наприклад, відсутність пільгових умов щодо оподаткування. Це оплата оренди приміщень, закупівлі обладнання, впровадження технологій та освітнього процесу.

Ми переконані, що саме висока ділова репутація фірми може виявитися найменш витратним фактором підвищення її конкурентоспроможності, а також розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг на теренах України. Тобто просування спортивно-оздоровчих послуг на ринок може і повинно спиратися на розвиток репутаційної складової ресурсного потенціалу спортивно-оздоровчої організації (бренд, імідж, ділова репутація, суспільне визнання, автентичність послуг, довіра ділового співтовариства). Крім того, для зміцнення позицій бренду доцільним є використання стратегії злиття підприємств, організацій споріднених галузей наприклад, на основі кластерного підходу, що є досить актуальним на даний нелегкий та нестабільний час для економіки України. Саме ці питання плануємо досліджувати в подальших роботах.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., - С.Пб. : Вильямс, 1999. - 780 с.
2. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллууд. - С.Пб. : Питер, 2002. - 368 с.
3. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е. М. Забарна. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
4. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. - Том 39. - 2010. - С. 175-179.

5. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - №7 (97). - 2009. - С. 129-137.

6. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

REFERENCES

1. Batra R & Mayers G.(1999). *Reklamnij menedzhment [Advertising Management]* . Saint Petersburg: Piter [in Russian].

2. Ellwood Ya. (2002). *100 pryemov efektyvnogo brendynga [100 Ways of Effective Branding]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

3. Zabarna E. M. (2007) *Pozycionuvannja brendu jak chynnyka innovatyvnosti torgivel'noi' marki [Positioning of branding as a trademark innovation factor]*. Retrieved from <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm> [in Ukrainian].

4. Melnyk I. V. (2010). *Brend, brendyng, togoва marka jak ključovi terminy reklamy [Brand, branding, and trademark as advertisement key terms]* Scientific notes of Institute of Journalistic.-Vol. 39, 175-179 [in Ukrainian].

5. Polishchuk T. V. (2009). *Perspektyvni naprjamky rozrobky uspishnyh brendiv v Ukrai'ni [Perspective trends in development of efficient brands in Ukraine]* Actual problems of Economics. – 7 (97), 129-137 [in Ukrainian].

6. Haminich S. (2010). *Harakterni osoblyvosti brendyngu na spozhyvchomu rynku Ukrai'ny [Characteristics of branding on consumer market of Ukraine]*. Retrieved from nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf [in Ukrainian].

Одержано 13.03.2017 р.