

SPORTO KLUBŲ VYSTYMO IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ DERMĖ: MOKSLINIŲ INTERESŲ ASPEKTAS

Diana Komskienė, Biruta Švagždienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Viena pagrindinių sėkmingos sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių dermės prielaidų – vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas gerinant teikiamų paslaugų kokybę. Paslaugų kokybė skatina vartotojų lojalumą, užtikrina potencialių vartotojų pritraukimą, darbuotojų pasitenkinimą ir teigiamo įvaizdžio formavimą rinkoje. Straipsnyje, vadovaujantis atliktų tyrimų duomenimis, pateikiami sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių dermės veiksniai. Aptariama, koku mastu tai lemia veiklos ypatumus. Manoma, kad vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių sporto klubų vystymąsi ir konkurenciją tarp organizacijų, padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinkas, yra vartotojų poreikių patenkinimas. Visgi sporto klubų vartotojų poreikiai dažniausiai analizuojami kokybės aspektu (Bodet, 2006). Kokybė formuoja sporto klubų įvaizdį, turi tiesioginės įtakos veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui.

Tyrimo tikslas – atskleisti sporto klubo vystymo ir vartotojų poreikių dermę mokslinių interesų aspektu. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, sisteminimas ir apibendrinimas. Atliktas kokybinis tyrimas. Taikyta turinio analizė. Buvo tiriama sporto klubų teikiamų paslaugų poreikis, lojalumas klubui, vartotojų poreikiai ir motyvacija. Sporto klubų vystymas(-is) yra paslaugos vartotojo suvokiama nauda, kurią sukuria paslaugos teikėjas, naudodamas įvairias komunikacines ir rėmimo priemones. Visos sporto klubų paslaugos gali būti skirstomos į tris grupes: 1) pagrindinės paslaugos; 2) papildomos periferinės paslaugos; 3) pagalbinės, arba specialios, ir poilsio organizavimo paslaugos. Be to, reikia nuolat tirti rinką, siekiant geriau suprasti vartotojų lūkesčius ir tenkinti jų poreikius.

Raktažodžiai: sporto klubas, paslauga, pasitenkinimas, įvaizdis, motyvacija.

ĮVADAS

Straipsnio aktualumas ir naujumas. Šių dienų sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių dermė kaip iširta tarpdisciplininė sritis atskleidžia mokslinių požiūrių įvairovę. Vieni tyrėjai tvirtina, kad skirtingose šalyse vyksta vakarietiška, arba vadinamoji globali, sporto klubų plėtra. Kiti tyrėjai oponuoja šiai nuomonei teigdami, kad globali plėtra tėra mitas, nes nepaisant didėjančios rinkų globalizacijos vis daugiau įmonių, siekiančių sėkmingai jose dalyvauti, turi atsižvelgti į vietos rinkos ypatumus ir prie jų derinti vartotojų poreikius. Mokslinės studijos rodo, kad sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių dermė yra vienas iš veiksnių, lemiančių individų elgseną, santykių suvokimą, įpročius, prekės ženklų, rinkodaros komunikacijų sąveikas. Neabejotina, kad šio veiksnio raiška tampa svarbiu tyrimų objektu.

Problema. Susidomėjimas sporto klubų vystymu ir vartotojų poreikiais didėja, todėl tyrimų šia tema daugėja. Apie tai liudija ir LSU studentų atlikti sporto klubų veiklos bei vartotojų poreikių tyrimai, ir kiti Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatai. Tokie tyrimai buvo atlikti Sabonio klubo

Sveikatingumo centre, Vilniaus universiteto Medicinos fakulteto studentai atliko tyrimus tema *Sporto klubą lankančių moterų socialinė padėtis, bendra sveikatos būklė ir sportavimo motyvacija* (Marcinkutė, Ambrazevičius, Rainys 2007), UAB *BGI consulting* parengė *Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studiją* (2007), tyrimų grupė *RAIT* ir reklamos planavimo firma *Universalmccann* atliko rinkos analizę. Visi šie tyrimai patvirtina temos problematiškumą ir leidžia suformuluoti straipsnyje nagrinėjamą problemą – kokie yra sporto klubų vystymo ir vartotojų poreikių veiksniai ir koku mastu tai lemia sporto klubų veiklos ypatumus?

Tinkamo darbuotojo pasirinkimas ir sporto klubo veiklos politikos formavimas yra pirmieji veiklos etapai siekiant teisingai nustatyti vartotojų poreikius. Jei pasirenkamas tinkamas darbuotojas, t. y. pakankamai kompetentingas ir kvalifikuotas, jis gali kokybiškai atlikti darbą, o motyvavimo priemonės padeda didinti jo darbo efektyvumą. Viena iš priežasčių, trukdančių išlaikyti savo vartotojus, yra nemokėjimas suderinti jų lūkesčių su organizacijos galimybėmis ir vidinės komunikacijos stoka (Dževeckytė, 2007). Todėl pirmas darbdavio uždavinys – išsiaiškinti darbuotojo poreikius. M. Kaliprasad (2006), apibendrinamas įvairias poreikių teorijas, nurodo tokius pagrindinius poreikius pagal svarbą: darbo užmokestis, saugumas, draugiškas kolektyvas, pripažinimas ir tinkamas įvertinimas už atliktą darbą, prasmingas darbas, paaukštinimo galimybė, patogi, saugi ir patraukli darbo aplinka, kvalifikuotas ir teisingas vadovavimas, protingi įsakymai ir užduotys. Tokie tyrimai organizacijoje visuomet duoda teigiamų rezultatų, nes nežinodamas poreikių vadovas negali formuoti ir efektyvios motyvavimo sistemos. K. D. Woodard-Chavez (2003) teigimu, patenkinti vartotojai išlieka lojalūs įmonei net ir esant didesnėms paslaugų kainoms nei kitur. L. Carruba (2004) atkreipia dėmesį, kad sporto klubas samdo, moko darbuotojus ir valdo vartotojus vadovaudamasis tokia filosofija: „Siek pirmiausia suprasti, o paskui – būti suprastas“. Tai atlieka per atvirus interviu, dalydami klausimynus mokymų metu, kad galėtų įvertinti darbuotojų stiprybes ir silpnybes, reguliariai suteiktą galimybę išsakyti savo nuomonę ir susirūpinimą. Taigi apibendrinant galima teigti, kad žmogiškiesiems organizacijos ištekliams valdyti reikia formuoti tam tikrą politiką, nuolat atlikti tyrimus poreikiams ir lūkesčiams išsiaiškinti bei sukurti motyvavimo sistemą, pagrįstą tyrimų rezultatais.

Tyrimo tikslas – atskleisti sporto klubo vystymo ir vartotojų poreikių dermės ypatumus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, sisteminimas ir apibendrinimas.

Tyrimo organizavimas. Atliktas kokybinis tyrimas. Taikyta turinio analizė. Buvo tiriama sporto klubų teikiamų paslaugų poreikis, lojalumas klubui, vartotojų poreikiai ir motyvacija.

TEORINIS PAGRINDIMAS

Šių dienų gyvenimas dažnai susijęs su įtemptu protiniu darbu, reikalaujančiu psichinių, o ne fizinių jėgų, sukeliančiu nervinę įtampą, dažnai – net stresines situacijas. Kovoiant su šiais neigiamais visuomenės veiklos reiškiniais ir siekiant užtikrinti žmonių gyvenimo kokybę vis dažniau akcentuojama sporto ir fizinė veikla. Tačiau socialinis sporto vaidmuo vis mažėja, t. y. kaip laisvalaikio praleidimo forma jis praranda savo pirmines vertybes, o svarbesnė tampa „pergalė bet kokiomis

priemonėmis“ ir konkurencinė rinka (Garrigou, 2008). Todėl darosi vis sudėtingiau išlaikyti lojalius klientus, o kartu – nuolat pritraukti naujus, kad verslas vystytųsi.

Sporto įrenginių ar klubų kūrėjai, steigėjai ar vadovai turi gebėti valdyti daugelį veiklų, kad investicijos atsipirktų. Tai gali užtikrinti teisingas vadybos procesas, todėl, be gebėjimo atlikti planavimo, vadovavimo, kontrolės ir organizavimo funkcijas, vadovui būtina turėti lyderio savybių ir taikyti jas savo darbe (Chelladurai, 2001; Appleby, 2003; Sawyer, Smith, 1999). Lyderio savybės, tiesiogiai susijusios su vadovo veikla, t. y. gebėjimas aiškiai apibrėžti užduotis, planuoti, organizuoti, kontroliuoti, vertinti, motyvuoti, rodyti pavyzdį, gali būti išugdytos (Watt, 2003; Chelladurai, 2001). Šių dienų vadovams patariama analizuoti aplinkybes ir, atsižvelgus į jas bei pasinaudojus įvairių mokyklų idėjomis, ieškoti tinkamiausio valdymo technikų derinio (Appleby, 2003). Chelladurai (2001) atkreipia dėmesį į tai, kad viena iš pagrindinių sporto organizacijos veiklų yra ne tik materialinių, bet svarbiausia – žmogiškųjų išteklių, apimančių ir klientus, ir savanorius, valdymas. Autoriaus teigimu, paslauga negali būti teikiama aktyviai nedalyvaujant klientui. Klientų požiūris į sportą ir atsidavimą gali būti skirtingas, todėl motyvuoti klientus, įgyti jų prielankumą yra tikras iššūkis paslaugų teikėjams. Ne mažiau svarbu yra gebėti motyvuoti savanorius, nes jų motyvai ir elgsena skiriasi nuo apmokamų darbuotojų, o svarba ir indėlis į sporto industriją yra milžiniškas (Chelladurai, 2001; Watt, 2003; Brooks, 1994, Schlesinger, Nagel, 2013).

Sporto organizacija yra kuriama klientams, arba dalyviams, pritraukti. Todėl viena svarbiausių veiklų sporto organizacijoje – išsiaiškinti klientų lankymosi, sportavimo motyvus ir lūkesčius, kad būtų galima teisingai organizuoti paslaugas, valdyti personalą ir siekti organizacijos tikslų. To pasiekti padeda rinkodaros veiklos, glaudžiausiai susijusios su vartotojų pasitenkinimo teorija, nes kuriant naujus ir tobulinant esamus produktus reikia orientuotis ne tiek į produktą, kiek į vartotoją arba rinką (Appleby, 2003). Į vartotoją orientuota bendrovė (angl. *customer-oriented company*) yra tokia, kuri, prieš kurdamą rinkodaros strategijas ir suteikdamą tikslinei vartotojų grupei didesnę vertę, didžiausią dėmesį sutelkia į vartotojo poreikius (Kotler ir kt., 2003).

Vartotojų poreikių ir lūkesčių suvokimas bei jų socialinių duomenų analizė yra esminiai norint tinkamai atlikti rinkodaros veiklą ir yra efektyviai valdyti įrenginį (Westerbeek et al., 2006). Remiantis šia apibrėžtimi ir P. Chelladurai (2001) nuomone, klientų valdymas yra susijęs su žmogiškųjų išteklių valdymu ir valdymu rinkodaros požiūriu. Atsieti juos sunku, nes vienas su kitu yra gana stipriai susiję (Garrigou, 2008).

Apibendrinamas daugelio autorių nuomos P. Chelladurai (2001) pateikia tokį vartotojų motyvacijos skirstymą:

- Malonumų paieška. Žmonės dalyvauja sportinėje ar fizinėje veikloje (pavyzdžiui, lanko aerobikos užsiėmimus), nes jiems tai paprasčiausiai patinka. Šiuos klientus pritraukti lengviau, nes juos skatina vidinė motyvacija – jiems malonumo teikia pats dalyvavimas.
- Įgūdžių poreikis. Dalyvauti sportinėje ar fizinėje veikloje skatina troškimas įgyti fizinių įgūdžių. Žmonės gali nukreipti savo energiją įgūdžiams tobulinti užsiimdami nuolatine

energinga fizine veikla. Tokiems klientams gali būti naudinga organizuota veikla, pavyzdžiui, stovyklos, seminarai, kur mokoma taikyti įgūdžius įvairiose sporto šakose.

- Tobulumo poreikis. Žmonės gali dalyvauti sportinėje ar fizinėje veikloje, nes siekia tobulumo šioje srityje (Chelladurai, 2001; Bredemeier, Shields, 2006). Tobulumo poreikis dažnai siejamas su pastangomis laimėti varžybose, pagerinti savo paties, kitų žmonių ar varžovų rezultatus. Šiems žmonėms siekis įgyti meistriškumo įgūdžių ir yra tobulumo poreikis (Chelladurai, 2001);
- Sveikatingumo / sportiškumo siekimas. Kai kurie žmonės dalyvauja sportinėje ir fizinėje veikloje dažniausiai dėl naudos, susijusios su sveikata, pavyzdžiui, norėdami atrodyti sportiškai, sumažinti stresą, siekdami ilgaamžiškumo. Tai gali būti žmonės, kurie ir dabar yra sportiški, sveiki, bet nori kuo ilgiau tokie būti. Tokių žmonių motyvai gali būti priskiriami *palaikomiesiems* motyvams. O žmonių, siekiančių tapti sportiškais ir sveikais, motyvai gali būti priskiriami *gydomiesiems*.

B. L. Bredemeier ir D. L. Shields (2006) išskiria dar vieną motyvą, orientuotą į *ego*. Toks asmuo trokšta parodyti savo kompetenciją ar bent nepasirodyti esąs nekompetentingas. Autorių nuomone, šiuo atveju kompetencija suvokiama kaip geresni nei kitų žmonių gebėjimai ir todėl vertinami lyginant socialiniu požiūriu. Tokį žmogų ypač motyvuoja troškimas pasirodyti geriau už kitus konkurencinėje situacijoje.

F. Lopez ir M. Garate (2007) atlikti tyrimai rodo, kad sporto klubo rinkodaros ir administravimo veiklos gali būti efektyvesnės, kai atsižvelgiama į vartotojų sociodemografinės charakteristikas. Turėdami savo vartotojų duomenis ir atlikdami giluminę tyrimų analizę (angl. *data mining*) sporto klubo valdytojai gali efektyviau orientuoti savo veiklas, pavyzdžiui, organizuoti rėmimo (angl. *promotion*) kampanijas pritraukiant asmenis, turinčius didesnes pajamas, arba pratęsti sporto klubo darbo laiką, kad įgyvendintų tų klientų lūkesčius, kuriems laikas yra svarbesnis rodiklis nei pinigai. Giluminiai savo vartotojų tyrimai gali būti naudingi norint išlaikyti esamus klientus, tobulinti pardavimo skatinimo veiklas, sustiprinti vartotojų apsisprendimą pirkti paslaugas, kurti pasiūlymus paslaugų vartotojams, palengvinti rinkodaros tyrimus, nustatyti geriausius sporto klubo paslaugų vartotojus (Chen, Lin, 2006). Norint kad sporto klube dažniau lankytųsi asmenys, kurie sportuoja nereguliariai, reikėtų skirti daugiau pastangų moterims, darbininkams, jaunesnio amžiaus žmonėms pritraukti (Lopez, Garate, 2007).

Sporto organizacijai išsiaiškinus klientų motyvus, lūkesčius ir poreikius, gali atrodyti, kad darbas atliktas, tačiau tai yra tik pirmas žingsnis. Kitas etapas – nustatyti, kokie veiksniai lemia klientų pasitenkinimą ir norą likti būtent toje sporto organizacijoje.

Kliento pasitenkinimas – tai jo emocinę nuostatą kompanijos ar veiklos atžvilgiu nusakantis rodiklis (Adomaitytė, 2006; Bodet, 2006). Be to, sporto sektoriuje emocinė nuostata yra ypač reikšminga, nes tai ji, priklausomai nuo teisingai suformuluotos komunikacinės žinutės, paskatina pasirinkti tam tikrą sportinę veiklą ir klubą, pradėti sportinę veiklą (Kang et al., 2011). Emocinę nuostatą, klientų lūkesčius dėl tam tikros sportinės veiklos ir aptarnavimo lygio formuoja nebūtinai

ankstesnis patyrimas (ne tik toje pačioje organizacijoje), tai ir draugų, pažįstamų, kolegų atsiliepimai, rekomendacijos ar aprašai, pateikti vartotojams įvairiuose leidiniuose, paslaugų kaina, patikimumas, personalo elgsena, rinkodaros strategijos elementai (reklamos kokybė, kiekis, asmeniniai pardavimai), organizacijos reputacija ir įvaizdis (Banytė, 2001; Bodet, 2006; Robinson, 2007; Kang et al., 2011). Klientai savo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą gali reikšti dvejopai: išsakyti darbuotojams ir pažįstamiems, t. y. aktyviai ir pasyviai (Pajuodis, 2005). Vienas nepatenkintas klientas pasiguodžia šešiams artimiausiems asmenims, o šie informuoja vidutiniškai dar po septynis asmenis (Vanagas, 2004). Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad pasitenkimo kriterijai gali varijuoti pagal stiprumą ir pagrindinės sporto klubo paslaugos požiūriu būti esminiai ir periferiniai, o tai tiesiogiai veikia įrenginio, žmogiškųjų išteklių ir klientų valdymą (Bodet, 2006).

T. H. Sawyer, O. Smith (1999) išskiria šiuos su pasitenkinimu susijusius vartotojų motyvus pasirenkant sporto klubą: patogi vieta, greitas aptarnavimas, nesudėtinga nusipirkti reikalingas prekes, nėra labai daug dalyvių (neperpildytas klubas), paprasta pastatyti automobilį, patraukli kaina, platus prekių asortimentas, siūlomos paslaugos, patrauklus įrengimas, tinkama personalo kvalifikacija, paslaugų pirkimo galimybės, saugumas. Autoriai pateikia tokias svarbiausias sporto klubo klientų išlaikymo strategijas: kokybiška programa, klubo atmosfera, informavimas. L. Robinson (2007) papildo, kad naudingos ir vartotojų švietimo strategijos, taikomos susibūrimų metu, kai galima supažindinti vartotojus su siūlomomis paslaugomis ir padėti suformuoti realius lūkesčius.

Vartotojo pasitenkinimas ir organizacijos pelningumas yra labai susiję su kokybe (Kotler ir kt., 2003). Tačiau vertinti pasitenkinimą taikant vien kokybinius modelius negalima, nes sporto klubo lankytojų pasitenkinimui gali turėti įtakos, pavyzdžiui, ir socialinė grupės sudėtis (Bodet, 2006). Vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas priklauso nuo bendro vartotojų pasitenkinimo, suvoktos kokybės, informatyvumo, hedonizmo ir bendro priešinimosi pokyčiams. Tai yra esminiai veiksniai, lemiantys ilgalaikį sporto klubo išlikimą, ilgalaikę sėkmę, konkurencinį pranašumą (Fasan, Agoro, 2007; Tsitskari et al., 2006; Bodet, 2012). Šias nuostatas galima papildyti dar viena – „vienos penktosios taisykle“: pritraukti naują klientą kainuoja penkis kartus brangiau negu išlaikyti esamą, nes reikia papildomų išlaidų reklamai ir kitiems veiksams (Vanagas, 2004).

Kita labai svarbi sporto klubo kūrimo ar valdymo veikla yra organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimas. Paprastai įvaizdis suvokiamas kaip kažkas naujo ir laikino, kas priklauso nuo turinio ir konteksto, o reputacija – kaip kažkas ilgai besitęsiančio, atsiradusio bendru susitarimu ir nepaprasto. Tikėjimas ir pasitikėjimas yra pagrindiniai įvaizdžio komponentai, padedantys kurti ryšius su vartotojais. Tik gerą įvaizdį, kuriamą per teigiamas emocijas, ir reputaciją turintis sporto klubas gali tikėtis, kad vartotojas pasirinks jo paslaugas ar taps lojaliu klientu (Parent, Foreman, 2007; Kang et al., 2011; Bodet, 2012).

Kadangi sporto organizacijos pelningumui turi įtakos esamų klientų išlaikymas ir lojalumas, svarbiausiomis klubo valdymo veiklomis laikomos šios: paslaugų kokybės palaikymas ir gerinimas, bendro pasitenkinimo ir narystės perpirkimo valdymas, personalo paslaugumo, svetingumo, kompetencijos ir lojalumo didinimas, programų asortimento ir neįprastų ar papildomų individualių

paslaugų kūrimas, automobilių stovėjimo vietų, patogumo ir švaros užtikrinimas, vaikų užimtumo organizavimas ir kt. (Westerbeek et al., 2006; Howat, 2007; Sawyer, Smith, 1999; Fasan, Agoro, 2007; Bodet, 2006; Robinson, 2007; Murray, Howat, 2002). Be to, būtina sukurti aukštą sporto klubo organizacinę kultūrą, sudaryti geidžiamo, patikimo, savito ir saugaus klubo įvaizdį. Taip pat labai svarbu suteikti klubui išskirtinumo: pasiūlyti pilną konkurencinį paslaugų paketą, pasirinkti gerą strateginę vietą (puikus gamtovaizdis, geras privažiavimas, sporto klubų trūkumas), sukurti stilingo klubo, kuriame yra ne tik sporto salė, įvaizdį. Ypač svarbu atsižvelgti į vartotojų poreikius ir laiku išsiaiškinti, kokių paslaugų jie pasigenda. Išsiaiškinti papildomus sporto (sveikatingumo) klubo klientų lūkesčius ir maksimaliai patenkinti jų poreikius padeda atliekami tyrimai.

Sporto klubo paslaugos gali būti tobulinamos ir atnaujinamos pagal poreikius. Kiekvienas klientas turi jaustis išskirtinis, sukurta palanki atmosfera visada trauks jį grįžti ir naudotis teikiamomis paslaugomis. Sporto klubo išskirtinumą gali atskleisti konkurencinė analizė. Reikia nepamiršti, kad veikiantys sporto klubai savo geografinėje erdvėje jau yra užėmę tam tikrą rinkos dalį. Taigi sporto klubo išskirtinumui ir stiprioms konkurencinėms sritims nustatyti vadybininkai turi atlikti papildomus tyrimus, numatyti reikiamus veiksmus ir suplanuoti veiklas.

IŠVADOS

1. Reikiamos lyderio savybės – gebėjimas aiškiai apibrėžti užduotis, planuoti, organizuoti, kontroliuoti, vertinti, motyvuoti, rodyti pavyzdį ir kt. – gali būti išugdytos. Nuo efektyvaus vadovavimo priklauso įmonės sėkmė, todėl sporto klubų vadovai, valdantys personalą, tiesiogiai dalyvaujantys kuriant sporto paslaugas ir darantys tiesioginę įtaką klientams, lyderio savybių ugdymą turėtų priskirti prie ypač svarbių veiklų. Sporto klubų veikla orientuota į žmones, todėl žmogiškųjų išteklių valdymas apima veiklas, susijusias ir su personalu, ir su klientais, ir su savanoriais. Pagrindinės personalo motyvavimo priemonės yra darbo užmokestis, saugumas, draugiškas kolektyvas, pripažinimas, tinkamas įvertinimas už atliktą darbą ir kt.
2. Tiriant vartotojų poreikius ir lūkesčius, susijusius su jų motyvais dalyvauti sportinėje veikloje, ir siekiant juos patenkinti svarbu išsiaiškinti vartotojų vertybių prioritetus, problemas bei sociodemografines charakteristikas ir remtis šiais duomenimis atliekant vadybines funkcijas. Klientų lūkesčių patenkinimas priklauso nuo paslaugų kokybės ir kainos santykio, personalo elgsenos, teigiamų emocijų ir klubo įvaizdžio kūrimo, instruktorių skaičiaus ir individualaus dėmesio klientui, patrauklios ir patogios aplinkos, modernių įrenginių. Papildomą vertę suteikia programų individualizavimas, patogi automobilių stovėjimo vieta, programų vaikams kūrimas, kvapų naudojimas, proginiai renginiai, lojalumo programos, priminimas apie besibaigiantį narystės terminą ir pan.
3. Rinkodaros požiūriu, pagrindiniai veiksniai, lemiantys sporto klubo plėtros ir vartotojų poreikių dermę, yra prekės ženklo, asociacijų, įvaizdžio ir reputacijos kūrimas bei palaikymas, konkurencingos kainos, atitinkančios vartotojų poreikių patenkinimo kokybę,

viešinimas rinkoje. Sporto organizacijos pelningumui turi įtakos esamų klientų ir personalo motyvavimas, lojalumo skatinimas, dalijimasis vertybėmis. Tai padeda siekti bendro pasitenkinimo, kurti pridėtinę vertę ir papildomas paslaugas, užtikrinančias sporto klubo išskirtinumą žmogiškųjų išteklių ir rinkodaros veiklų prasme.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas. Rinkos įvaldymo menas*, 9 (21), 42–48.
2. Appleby, R. C. (2003). *Šiuolaikinio verslo administravimas*. Vilnius: Charibdė.
3. Banytė, J. (2001). Meilės formulė. Efektyvaus klientų aptarnavimo sistemos elementai. *Vadovo pasaulis*, 7–8, 40–42.
4. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quaterly*, 6 (2), 149–165.
5. Bodet, G. (2012). Loyalty in sporto participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30–42.
6. Bredemeier, B. L., Shields, D. L. (2006). Sports and character development. *Research Digest, President's Council on Physical Fitness and Sports*, 7 (1), 1–8.
7. Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing: Competitive business strategies for sports*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
8. Carrubba, L. Dealing with Employee Turnover. *Club Industry*. Internet link: http://fitnessbusinesspro.com/mag/fitness_dealing_employee_turnover/index.html [Accessed: 2013 10 28].
9. Chelladurai, P. (2001). *Managing organizations. For Sport & Physical activity*. Holcomb Hathaway, Publishers.
10. Chen, C., Lin, Y. (2006). A new market research approach in sport-data mining. *The Sport Journal*, 9 (3), unpaginated.
11. Dževeckytė, R. (2007). Lojalumas – vadovo svajonė. *Verslo naujienos*. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=d48aa12f-56e9-48f4-ac58-57c048e93fe9> [žiūrėta: 2013 11 08].
12. Garrigou, A. (2008). Illusio in Sport. *Sport in the Global Society*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. P. 172–182.
13. Howat, G. (2007). Predictors of customer loyalty for aquatic and fitness centres. *12-th Congress European Association For Sport Management* (pp. 309–312). EASM: Ghent
14. Kaliprasad, M. (2006). The Human Factor I: Attracting, Retaining, and Motivaiting Capable People. *Cost Engineering*, 48 (6), 20–26.
15. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
16. Lopez, F., Garate, M. (2007). The demand for sport: Sport consumption and participation models. *Journal of Sport Mmanagement*, 21, 103–122. Human Kinetics, Inc.
17. Marcinkutė, A., Ambrazevičius, M., Rainys, D. (2005). *Kūno įvaizdžio ir daugiamatės antropometrinių rodiklių analizės sankiba*. Prieiga per internetą: <http://www.smd.mf.vu.lt/index.php?page=antropetzes04> [žiūrėta: 2013 11 08].
18. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Antras pataisytas ir papildytas leidimas. Vilnius: Eugrimas.

19. Parent, M. M., Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21, 15–40.
20. Robinson, L. (2007). The challenge of managing customer expectations of sport services: A theoretical model. *12-th Congress European Association For Sport Management* (pp. 151–153). EASM: Ghent.
21. Sawyer, T., H., Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
22. Schlesinger, T., Nagel, S. (2013). Who will volunteer? Analysing individual and structural factors of volunteering in Swiss sport clubs. *European Journal of Sport Science*, 13 (6), 707–715.
23. Tsitskari, E., Tsiotras, D., Tsiotras, G. (2006). Measuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, 17 (5), 623–631.
24. Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, Ch., Leeuwen, L. (2006). *Managing sport facilities and major events*. Routledge, New York.
25. Woodard-Chavez, K. D. (2003). Reduce staff turnover, increase your profit. *Club Industry*, 19 (5), 21. Internet link: <http://web.ebscohost.com/bsi/delivery?vid=8&hid=9&sid=9be00e79-fd31-4267-a6c1-ef1538a0c0cc%40SRCM1> [Accessed: 2013 11 09].

COHERENCE OF SPORTS CLUBS DEVELOPMENT AND CONSUMER NEEDS: ASPECT OF RESEARCH INTERESTS

Diana Komskienė, Biruta Švagždienė

Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

ABSTRACT

One of the main preconditions of successful coherence between the development of sports clubs and consumer needs is the satisfaction of consumers' needs and expectations by improving the quality of services. Quality of services develops customer loyalty, ensures the attraction of potential users, employee satisfaction, and the formation of a positive image in the market. On the basis of research results, the paper presents coherence factors of sports clubs development and consumer needs. It discusses to what extent this determines the peculiarities of activities. It is considered that one of the most important factors stimulating the development of sports clubs and organizations, competing with each other, maintaining or helping to conquer the markets, is the satisfaction of consumer needs. However, the needs of consumers of sports clubs are usually analysed through the dimensions of quality (Bodet, 2006). Quality creates the image of the sports clubs, and it has a direct impact on business productivity, profit growth and consumers' satisfaction. Research methods applied were the analysis of scientific literature, systemization and generalization. The research approach was qualitative. Content analysis was applied. The research emphasis was on the demand of sports clubs services, loyalty to the club, consumers' needs and motivation. The development of sports clubs is the consumer's perceived utility, which is created by the service providers' attempts, using a variety of communication efforts and promotion means. All services at sports clubs can be classified into three groups: 1) basic services, 2) additional peripheral services, and 3) supporting services, known as special and recreational services. Furthermore, research on the market should be further continued in order to better understand the expectations of consumers and to meet their needs.

Keywords: sports club, service, satisfaction, image, motivation.

ГАРМОНИЧНОЕ РАЗВИТИЕ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА: АСПЕКТ НАУЧНЫХ ИНТЕРЕСОВ

Diana Komskienė, Biruta Švagždienė

Литовский университет спорта, Каунас, Литва

РЕЗЮМЕ

Одним из основных условий гармоничного и взаимосвязанного развития спортивных клубов и потребительского спроса является удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей по повышению качества услуг. Качество обслуживания оказывает влияние на лояльность клиентов, обеспечивая привлечение потенциальных пользователей, удовлетворенности сотрудников и формирование положительного имиджа на рынке. В статье, согласно данным проведенного исследования, представлены факторы когерентности развития спортивных клубов и потребностей потребителей. Рассматривается, в какой степени это влияет на результаты деятельности. Считается, что одним из наиболее важных факторов, содействующих развитию спортивных клубов и конкуренции между организациями, выживанию и завоевыванию рынка является удовлетворенность потребителей. Тем не менее спортивные клубы потребности потребителей обычно анализируют с точки зрения качества (Bodet, 2006). Качество формирует имидж спортивных клубов, оказывает непосредственное влияние на продуктивность деятельности, рост прибыли и удовлетворенность пользователей. Цель статьи – выявить когерентность развития спортивного клуба и потребительского спроса в аспекте научных интересов. Методы исследования: анализ источников научной литературы, систематизация и обобщение. В ходе исследования проведено качественное исследование, применен содержательный анализ. При проведении исследования акцент делался на потребность предоставляемых услуг, лояльность клубу, потребительский спрос и мотивацию. Развитие спортивных клубов – это понимаемая полезность услуги пользователем, которая создается усилиями поставщика услуг с использованием различных пропагандистских средств и мер поддержки. Все услуги спортивных клубов могут быть разделены на три группы: 1) основные услуги, 2) дополнительные периферийные услуги, 3) дополнительные, или специальные, услуги, а также услуги по организации отдыха. Кроме того, следует регулярно исследовать рынок, чтобы лучше понимать ожидания пользователей и таким образом удовлетворять их потребности.

Ключевые слова: спортивный клуб, услуга, удовлетворение, имидж, мотивация.