

Sporto organizacijos  
paslaugų ir fizinio  
aktyvumo veikloms skirtų  
prekių asortimento  
pasiūlymai klientams

# Kliento vaidmuo paslaugos kūrimo eigoje



# Sporto paslaugų patrauklumo vartotojams formavimas

- ▶ Sporto organizacijų teikiamų paslaugų ypatumus apsprendžia sporto organizacijos veiklos koncepcija. Būtent nuo to priklauso sporto paslaugų išskirtinumas bei patrauklumas vartotojams.
- ▶ Tikslus sporto ir rekreacijos organizacijos produkto apibūdinimas yra svarbi ir būtina sąlyga žmogiškųjų išteklių vadybos praktikoje. Organizacija visų pirma turi apsibrėžti savo verslą (produktą) prieš pradėdama diegti žmonių išteklių valdymo programas.
- ▶ Paslaugų vartojimo patrauklumas priklauso ir nuo jų vertės vartotojams sukūrimo. Sukurta didesnė vertė vartotojui yra konkurencinis pranašumas, kuris turi įtakos visų paslaugų tiekėjams siekiant įsitvirtinti rinkoje.

- ▶ Didėjanti konkurencija, sparčiai kintanti vartotojų elgsena, augantys kokybės reikalavimai, technologinės inovacijos ir dėl jų vykstantys pokyčiai versle leidžia teigti, kad kiekvienos organizacijos sėkmės pagrindas - gebėjimas teikti vartotojams tokią vertę, kurios negalėtų suteikti konkuruojančios organizacijos. Organizacijos, norėdamos išlikti, dėl intensyvios konkurencijos, greitai besikeičiančiose rinkose, turėtų daugiausiai dėmesio skirti ne pardavimų valdymo veikloms, bet ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymui. Kitaip tariant, susikoncentruoti ties nuolatine sąveika su vartotojais, o ne ties vienkartinėmis transakcijomis. Viena naujausių koncepcijų - santykių marketingas - būtent ir yra nukreipta į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą, akcentuojant organizacijos pastangas išlaikyti esamus vartotojus, o ne pritraukti naujus. Santykių marketingo strategijos vystymo organizacijoje viena iš pagrindinių teikiamų galimybių yra ta, kad organizacija gali vartotojui pasiūlyti tokią vertę, kuri reiškiasi ne tik didesne apčiuopiama nauda, bet ir papildoma verte, kuri sukuriama vartotojo ir organizacijos ilgalaikėje sąveikoje.

- ▶ Siekiant, kad organizacijos teikiamos paslaugos būtų paklausios ir konkurencingos reikalinga yra kurti ne tik pačios paslaugos vertę, bet ir jos vartojimo vertę. Paslaugos visuminė vertė turi tiesioginės įtakos vartotojų lojalumui ir naujų vartotojų įtraukimui.
- ▶ Apskritai visų paslaugų vartojimui įtakos turi paslaugos teikimo sistema, o tiksliau jos unikalumas ir patrauklumas, atitinkantis vartotojų poreikius, tam įtakos turi kūrybiškumas ir inovatyvūs sprendimai.
- ▶ Vystant kūrybiškumo koncepcijas paslaugų teikime reikalinga sporto paslaugų teikėjams žinoti, jog kūrybingas ir tikslus sprendimas yra ugdomas analizuojant ir naudojant kūrybiškumo metodus.

- ▶ Kūrybingumo tikslai yra originalumas, unikalumas ir autentiškumas. Labai svarbu yra tinkamai valdyti kūrybingumą visų tipų organizacijose, nes dabartiniu metu taip organizacija gali įgauti konkurencinį pranašumą. Gebėjimas valdyti kūrybingumą yra sėkmės raktas į organizacijų ateities gerovę. Kūrybinis valdymas - tai veiklų balansavimas tarp kūrybiškumo, dinamiškumo, taip pat, tarp kartais sunkiai sujungiamų objektų ir nenuspėjamų veiksmų. Tai ypatingai jaučiama paslaugų teikime, nes paslaugų teikimo procesas kiekvienu atveju yra unikalus ir pareikalaujantis specifinių žinių bei gebėjimų.
- ▶ Sporto paslaugų teikėjai didžiausia dėmesį turi skirti išskirtiniam aptarnavimui - paslaugos adaptavimui pagal individualų poreikį. Kiekvieno žmogaus kūno sandara ir fiziniai pajėgumai skiriasi, todėl norint tinkamai patenkinti vartotojų poreikius svarbu paslaugas adaptuoti pagal individo galimybes ir lūkesčius.

- ▶ Sporto paslaugos adaptavimas yra susijęs su improvizacija paslaugos teikimo momentu, todėl kūrybiniai sprendimai ir kūrybinių metodų žinojimas yra vienas iš būdų kaip tinkamiausiai reikia pritaikyti sporto paslaugas pagal išskirtinius poreikius. Tai įgyvendinus lems ir vartotojo pasitenkinimą.
- ▶ Vartotojas pirkdamas sporto paslaugas atsižvelgia į daugelį aspektų: kainą, teikiamų paslaugų kokybę, kaip jis yra aptarnaujamas, kaip bendraujama su juo ir kt., todėl žmogus jausdamas pasitenkinimą nusipirkta paslauga, jis gali atnešti ilgalaikę naudą sporto paslaugas teikiančioms organizacijoms, patenkinus vartotojo lūkesčius vartotojas didina teigiamą sklaidą iš lūpų į lūpas, praplečia vartojimo spektrą, skatina vartotojo lojalumą. Vartotojų pasitenkinimas teikiama paslauga yra pagrindinis veiksnys, norint išsaugoti vartotoją.
- ▶ Paslaugų kokybė yra orientuota, kad viskas atsispindėtų vartotojo suvokime apie paslauga per sąveikų kokybę, tai bendravimas, greita ir efektyvi komunikacija su vartotoju, fizinės aplinkos kokybę kurį supa klientą, kur jis perka ir naudojasi paslauga, ar jauku, patogiu, dinamiška, novatoriška aplinka ir rezultatų kokybę, kokia galutinė nauda gauna vartotojas. Šie elementai yra vertinami remiantis pagal tam tikras paslaugų kokybės dimensijas ir sritis.

- ▶ Sporto paslaugų patrauklumas vartotojui atsiskleidžia per žmogaus tam tikras sukeltas emocijas yra plačiai žinoma, kad sportas gali suteikti žmonėms, ypač įvairių sporto komandų sirgaliams papildomos energijos, teigiamo streso, džiaugsmo, euforijos. Sportas padeda pabėgti ir atsipalaiduoti nuo kasdieninės rutinos. Tad sporto paslaugos turi būti interaktyvios, nenuspėjamos, emocingos ir patrauklios vartotojui.
- ▶ Sporto pramogų vertė yra svarbi vartotojui. Norint sustiprinti sporto pramogų vertę, paprastai daroma keičiant pagrindines varžybų ir sporto šakų aspektus, daugelyje sporto šakų pokyčiai yra pritaikomi. Stengiantis tenkinti vartotoją ir kad rungtynės būtų kuo įdomesnės ir patrauklesnės yra trumpinamas varžybų laikas, keičiamos taisyklės, diegiamos naujos technologijos, kuriami ir pritaikomi nauji sporto inventoriai, visa tai yra daroma siekiant kurti kuo didesnę sporto pramogos vertę.

- ▶ Sporto organizacijų teikiamų paslaugų patrauklumas priklauso nuo tos organizacijos jau suformuoto įvaizdžio. Sporto organizacijos turi skirti vis daugiau dėmesio kryptingam įvaizdžio formavimui, nes autorių teigimu būtent šis elementas yra lemiantis vartotojų elgseną - tai vartoti tam tikras sporto paslaugas ar ne. Organizacijų įvaizdis yra dinamiškas ir, tai daugiau ar mažiau struktūrizuota idėjų, jausmų, suvokimų ar įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma. Organizacijos įvaizdis yra formuojamas per tokius aspektus: organizacinė elgsena, prekinis ženklas, darbo organizavimas, organizacijos identitetas ir reputacija. Šiuolaikinėje sparčiai besikeičiančioje aplinkoje sporto organizacijų įvaizdžiai susiduria su dviem pagrindinėmis problemomis - stabilumo ir novatoriškumo trūkumu.

- ▶ Sporto paslaugų vartojimą lemia įvairūs veiksniai. Vartotojai rinkdamiesi sporto paslaugas atsižvelgia į tam tikrus paklausos elementus: veiklos kaina, vartotojų pajamos, kitų produktų kaina, vartotojų polinkiai ir pirmenybės. Veiklos kaina atlieka svarbų vaidmenį paklausoje, efektyvi paklausa bus tada, kai vartotojas bus pasiruošęs sumokėti už produktą rinkos kaina ir jam vertė jos bus didesnė nei ką jis sumokėjo. Vartotojų pajamos taip pat svarbus veiksnys vartotojui renkantis sporto paslaugas, kadangi nors jis ir pasiruošęs sumokėti už paslauga, bet jis neįstengia tai padaryti, kadangi neturi tiek pajamų arba negali sau leisti tokią kainą pirkti. Kitų produktų padidėjusi ar sumažėjusi kaina gali įtakoti paklausai, nes daugelis sporto produktų yra susieti tarpusavyje ir sąveikauja. Vartotojų polinkiai ir pirmenybės yra labai kintantys veiksniai. Juos įtakoja amžius, lytis, išsilavinimas, socialinė aplinka.

Vertinant, kokios dalyvavimo sporto veikloje priežastys, pagrindinį dėmesį reikia kreipti į:

- populiariausių sporto šakų pokyčius per pastaruosius dešimt metų;
- dalyvavimo dažnumą per savaitę, metus (turint omenyje svarbų veiksnį - laisvo laiko kiekį);
- dalyvių amžių, lytį ir priklausymą socialinei-ekonominei grupei;
- dalyvavimo sporto veikloje kryptys (sporto rūšių įvairovės didėjimas);

Sporto įrenginio paklausą veikia:

- aktyvesnis skatinimas dalyvauti, organizuojant įvairius renginius, siūlant papildomas paslaugas, diegiant įvairias aktyvaus laisvalaikio formas ir pan.;
- įrenginio atnaujinimas, būtinas jo senumui ir rinkos poreikiams nustatyti;
- programų tobulinimas pagal įrenginio ir dirbančio personalo galimybes, dalyvių pageidavimus ir rinką;
- naujų patrauklių veiklų rūšių, nereikalaujančių didelių papildomų išlaidų, tačiau atitinkančių dalyvių norus, kūrimas.

- ▶ Sporto paslaugų teikėjai pabrėžia paslaugų kokybę ir efektyvų valdymą, siekdami išlaikyti organizacijos pelningumą. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai dalyvauja laisvalaikio paslaugose yra todėl, kad jie patiria jaudulį ir sužadina teigiamas emocijas. Organizacijos sėkmė yra susijusi su teikiamomis paslaugomis, kaip greitai organizacija kuri teikia paslaugas geba reaguoti į rinkos pokyčius ir suteikia ko tiksliai vartotojas nori gauti iš paslaugų.
- ▶ Daugelis mokslininkų tirdami žmogiškąjį kapitalą, pripažįsta, kad pagrindinis išteklius yra darbuotojas, kuris gerai dirba, yra kompetentingas, motyvuotas, turintis visas paslaugai teikti reikalinga informacija ir priemones, toks darbuotojas gali suteikti visai kitokią paslaugą.

- ▶ Organizacijos konkurencingumui svarbus veiksnys - „paklausos sąlygos (rinka)“. Paklausos sąlygas sudaro inovacijų ir technologinių pažangų jėgos bei vartotojų poreikiai. Šiuo metu, kai paslaugų pasiūla yra pakankamai didelė, o vartotojų keliami reikalavimai jų kokybei vis didesni verslo augimo, pelningumo ir tęstinumo pagrindu tampa sugebėjimas rinkai pateikti naujas paslaugas. Vienas iš būdų yra inovacijų taikymas organizacijose, kuris atneša sėkmę, pranašumą prieš konkurentus, užtvirtiną ilgalaikį organizacijos gyvavimą rinkoje.

# Vartotojų elgsenos veiksniai

Įmonės konkurencingumui didžiausią įtaką turi jos nematerialusis turtas. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatė, kad nematerialusis organizacijos turtas susideda iš: klientų lojalumo, įvaizdžio, reputacijos, gamybinio pajėgumo, žinių, organizacijos kultūros, kompetencijos, įgūdžių ir patirties, kurie yra labai vertinami, unikalūs ir nepakartojami. Materialusis turtas yra įprastas, visiems aiškus ir pasikartojantis, o nematerialusis turtas yra unikalus ir nepakartojamas. Taigi vertindama ir puoselėdama šį turtą organizacija tampa konkurencinga. Tyrimo metu identifikuoti pagrindiniai konkurencinio pranašumo šaltiniai leidžia bet kuriai organizacijai kurti unikaliais ir nepakartojamais konkurenciniais pranašumais pagrįstas konkuravimo strategijas bei plėtoti savo konkurencingumą.

Didžiausią įtaką sporto klubų konkurencingumui turi paslaugų kokybė.

Apibendrinant išanalizuotą įvairių mokslininkų empirinę medžiagą konkurencingumo problematikai nagrinėti reikėtų pabrėžti, jog kiekvienos organizacijos pagrindinis tikslas yra gauti kuo didesnę pelną, užimti kuo didesnę rinkos dalį ir teikti kuo geresnes paslaugas. Norėdamos tai įgyvendinti organizacijos turi sėkmingai konkuruoti rinkoje ir tinkamai įvertinti konkurencingumo aplinką.

Konkurencinio pranašumo kūrimui yra svarbūs trys pagrindiniai aspektai: sugebėjimas mąstyti „sistemiškai“, požiūris į organizaciją, kaip į sociokultūrinę sistemą ir naujas lyderio kaip organizacijos konstruktoriaus vaidmuo. Tokios konceptualios teorinės prielaidos gali padėti organizacijai kurti unikalų ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą per produktyvias vystymosi kryptis. Konkurencinę kovą laimi tik ta organizacija, kuriai būdingas strateginis ir operatyvinis lankstumas, kuri sugeba „sistemiškai“ mąstyti ir veikti, nuolat atnaujindama ir permąstydamą fundamentalius konkurencinio pranašumo šaltinius, siekia kurti informacijos infrastruktūrą, užtikrinančią vidinės ir išorinės informacijos tekėjimą, drąsina iniciatyvą ir kūrybiškumą, identifikuoja ir atnaujina organizacijos kompetencijas. Didesnę įtaką turi vidiniai negu išorinės aplinkos veiksniai.

- ▶ Svarbiausi vidiniai veiksniai: įmonės įvaizdis, paslaugų kokybė ir paklausos sąlygos.
- ▶ Svarbiausi išorinės aplinkos veiksniai: socialiniai ir ekonominiai veiksniai.

Formuojant konkurencinį pranašumą daugiausia dėmesio reiktų skirti vidiniams veiksniams. Sporto klubo įvaizdžio gerinimas galėtų būti laikomas prioritetiniu, nes šis veiksnys, atliktų tyrimų metu, buvo labiausiai įtakojantis sporto klubų konkurencingumo reiškinį. Taip pat, norint išlikti konkurencingais rinkoje, reikėtų tobulinti ir išorinius sporto klubų teikiamų paslaugų konkurencingumą įtakojančius veiksnius. Kadangi, atliktų tyrimų metu, buvo nustatyta, jog socialiniai veiksniai šioje srityje yra labiausiai įtakojantys sporto klubų konkurencingumą, reikėtų skatinti vartotojų aktyvumą ir ugdyti klientų visuotines vertybes, jų įsitikinimus bei gyvenimo būdo pokyčius.

# Sporto organizacijos paslaugų pasiūlymų paketo veiksniai

Marketingo planavimo procesas priklauso nuo plano paskirties.

Planavimas gali būti trijų tipų :

- Ilgalaikis planavimas paprastai apima laiko periodą iki 10 metų.
- Vidutinės trukmės planavimas konkretizuoja orientyrus, nustatytus ilgalaikiam planui. Dauguma atvejų jis laikomas ne ilgesniu kaip 5 metai.
- Trumpalaikis planavimas reiškia planų parengimą 1 - 2 metams, kurie apima konkrečius lėšų nustatymo, apskaičiavimo būdus.

Įmonė pasirenka vieną iš marketingo strategijų, kuri pačiai įmonei yra palankiausia, išskiriamos šios marketingo strategijos:

1. Nediferencijuota - šią strategiją pasirinkusios organizacijos, visiems tiksliniams segmentams siūlo vienodas paslaugas. Dažniausiai šią strategiją siūlo įmonės, pateikiančios rinkai naujas paslaugas. Pagrindinis organizacijos uždavinys - tinkamai prisistatyti ir informuoti kuo daugiau vartotojų;
2. Diferencijuota - kai kiekvienam segmentui parengiami keli pasiūlos variantai. Ši strategija taikoma, kai rinka yra nusistovėjusi ir gerai žinomi jos poreikiai.
3. Koncentruota - kai įmonė vartotojui pateikia vieną.

- ▶ Įmonė turi nuspręsti, kuo ji sudomins pirkėjus, ką jiems sakys, kaip sakys ir kaip parduos paslaugą ar prekę. Paslaugos savybės ir teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. Marketingo kompleksas - tai sprendimų ir rinkos poveikių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savo tikslus. Tradicinis marketingo kompleksas susideda iš produkto, kainos, vietos ir rėmimo. Tačiau apibūdinant paslaugų marketingo kompleksą, daugelis mokslininkų sutinka, kad tradicinių 4P (produkto, vietos, rėmimo, kainos) įvertinus jų prigimtį, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti.

Jį sudaro :

- Prekė (angl. Product) - apima tuos sprendimus ir veiksmus, kurie leidžia sukurti konkurencingą prekę ar paslaugą.
- Kaina (angl. Price) - apima visus veiksmus, lemiančius firmos kainų politikos parengimą ir įgyvendinimą.
- Pateikimo vieta (angl. Place) - tai visi veiksniai, kurie susiję su prekės ar paslaugos realizavimo vietos pasirinkimu.
- Skatinimas (angl. Promotion) - reklaminiai veiksmai, nuolaidų sistema.

Sporto paslaugų marketingo kompleksą papildyti reikėtų: žmonės, fizinis akivaizdumas, bei procesas. Produktas tai yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesį, įsigyti, naudoti ar vartoti norui ar poreikiui tenkinti. Sporto paslaugų sferoje produktas yra fizinio aktyvumo programa, kurios tikslas yra patenkinti sporto vartotojų poreikius, norus, interesus. Sporto klubų produktas yra labai specifiškas. Sporto klubai teikia sporto ir bendros fizinės būklės gerinimo paslaugas. Šios paslaugos yra specifinis produktas, kuris iš dalies yra neapčiuopiamas, tačiau tiesiogiai arba netiesiogiai jų vartotojams suteikia naudą, malonumą bei prisideda prie žmonių poreikių, tokių kaip fizinės būklės, kūno formų, nuotaikos ir savijautos gerinimo. Sporto klubai siekia užtikrinti kuo platesnę ir įvairesnę sveikatinimo paslaugų pasiūlą, užtikrinant optimalų paslaugų kokybės ir kainos santykį, naujoves.

# Sporto organizacijos paslaugų pasiūlymų paketo pristatymas klientui

- ▶ Sporto organizacijos paslaugų klientams paketo formavimas yra svarbus procesas, kuris padeda pritraukti ir išlaikyti klientus, optimizuoti paslaugų teikimą bei sukurti konkurencinį pranašumą. Šiame procese svarbu atsižvelgti į kelis pagrindinius aspektus:

## 1. Tikslinės auditorijos analizė

Prieš formuojant paslaugų paketą, būtina suprasti, kokių klientų poreikius jis turėtų tenkinti:

Profesionalūs sportininkai

Mėgėjai ir entuziastai

Vaikai ir jaunimas

Senjorai

Specialių poreikių turintys asmenys

## 2. Paslaugų rūšys ir turinys

Paslaugų paketą gali sudaryti įvairūs elementai, priklausomai nuo organizacijos pobūdžio:

- ▶ **Treniruočių programos** (individualios, grupinės, specializuotos)
- ▶ **Sveikatingumo paslaugos** (kineziterapija, masažai, mitybos konsultacijos)
- ▶ **Sporto įranga ir infrastruktūra** (salės, stadionai, baseinai, treniruokliai)
- ▶ **Narių privilegijos** (nuolaidos, lojalumo programos, partnerystės su kitomis įmonėmis)
- ▶ **Renginiai ir varžybos**

## 3. Kainodara ir paketų struktūra

Reikėtų sukurti skirtingus paketų lygius, atitinkančius įvairius biudžetus ir poreikius:

- ▶ **Bazinis paketas** - minimalios paslaugos už prieinamą kainą
- ▶ **Standartinis paketas** - populiariausios paslaugos
- ▶ **Premium paketas** - išskirtinės paslaugos, VIP privilegijos

#### **4. Rinkodaros ir komunikacijos strategija**

Kad klientai sužinotų apie siūlomus paketus, būtina efektyvi reklamos kampanija:

- ▶ Skaitmeninė rinkodara (socialiniai tinklai, internetinė reklama)
- ▶ Partnerystės su kitomis organizacijomis
- ▶ Tiesioginė komunikacija su klientais

#### **5. Paslaugų kokybės vertinimas ir tobulinimas**

Svarbu reguliariai rinkti klientų atsiliepimus ir atlikti rinkos analizę, kad paslaugos atitiktų naujausias tendencijas ir klientų lūkesčius.

Sporto organizacijos paslaugų pasiūlymų rinkinio pristatymas klientui yra svarbus veiksnys, lemiantis paslaugų patrauklumą ir klientų pritraukimą. Tam galima naudoti įvairius metodus, priklausomai nuo tikslinės auditorijos ir komunikacijos kanalų.

## **1. Skaitmeninė komunikacija**

### **a) Organizacijos interneto svetainė**

- ▶ Aiškiai išdėstyta informacija apie siūlomus paslaugų paketus.
- ▶ Interaktyvūs įrankiai (pvz., skaičiuoklės, palyginimo lentelės).
- ▶ Klientų atsiliepimai ir sėkmės istorijos.

## **b) Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)**

- ▶ Vizualiniai turiniai (vaizdo įrašai, infografikos, nuotraukos).
- ▶ Gyvos transliacijos (Live Q&A apie paslaugas, virtualūs turai).
- ▶ Influencerių ir sporto profesionalų rekomendacijos.

## **c) El. pašto rinkodara**

- ▶ Personalizuoti pasiūlymai pagal klientų poreikius.
- ▶ Naujienlaiškiai su nuolaidomis, išskirtiniais pasiūlymais.
- ▶ Automatiniai priminimai apie naujas paslaugas ar artėjančius renginius.

## **2. Tiesioginis bendravimas su klientais**

### **a) Konsultacijos ir prezentacijos**

- ▶ Individualios arba grupinės konsultacijos sporto centre.
- ▶ Praktiniai užsiėmimai ar nemokami bandomieji užsiėmimai.

### **b) Parodos ir renginiai**

- ▶ Dalyvavimas sporto mugėse, sveikatingumo festivaliuose.
- ▶ Atvirų durų dienos organizavimas.

### **c) Partnerystės su kitomis įmonėmis**

- ▶ Bendri pasiūlymai su sveikatingumo centrais, reabilitacijos klinikomis.
- ▶ Nuolaidos ar papildomos paslaugos klientams, perkant paslaugų paketus iš partnerių.

### **3. Spausdinti ir fiziniai reklamos būdai**

#### **a) Lankstinukai ir plakatai**

- ▶ Vizualiai patrauklūs, trumpai pristatantys paslaugų rinkinius.
- ▶ Platinami sporto centruose, kavinėse, renginiuose.

#### **b) Klientų lojalumo kortelės ir kuponai**

- ▶ Specialios kortelės su nuolaidomis ar papildomomis paslaugomis.
- ▶ Nemokamos konsultacijos ar pirmos treniruotės dovanos naujiems klientams.

## 4. Inovatyvūs metodai

### a) Virtuali realybė (VR) ir interaktyvios programėlės

- ▶ Galimybė virtualiai patyrinėti sporto klubo aplinką.
- ▶ Asmeninės programėlės su paslaugų rinkinių rekomendacijomis pagal vartotojo duomenis.

### b) Dirbtinio intelekto (AI) chatbot'ai

- ▶ Automatinės konsultacijos apie paslaugas.
- ▶ Individualiai pritaikyti pasiūlymai, remiantis vartotojo pomėgiais.

**Sporto ir fizinio aktyvumo veikloms skirtos priemonės, įranga ir inventoriūs** - tai pagrindiniai elementai, užtikrinantys veiksmingą ir saugų fizinį aktyvumą. Šios priemonės skiriasi priklausomai nuo sporto šakos, treniruočių tipo ir tikslo, todėl svarbu žinoti, kokie produktai yra būtini tiek mėgėjams, tiek profesionaliems sportininkams.

## **1. Sporto ir fizinio aktyvumo priemonės**

Sporto priemonės apima įvairias prekes, kurios skatina ar padeda atlikti fizinius pratimus ir aktyvų gyvenimo būdą. Tai gali būti tiek paprastos, tiek sudėtingos technologinės priemonės, tokios kaip:

### **Fitneso priemonės:**

- ▶ **Hanteliai, svarmenys, treniruokliai (stacionarūs ir mobilūs)** - naudojami jėgos treniruotėms, raumenų vystymui ir fizinio pasirengimo gerinimui.
- ▶ **Joga ir pilates priemonės** - kilimėliai, elastiniai diržai, kamuoliai ir kitokios priemonės, skirtos lankstumui ir kūno stabilumui gerinti.
- ▶ **Pasipriešinimo juostos ir kiti fitneso įrenginiai** - naudojami pratimų metu siekiant padidinti pasipriešinimą ir efektyvumą.

### Bėgimo ir lauko sporto priemonės:

- ▶ **Bėgimo takeliai, dviračiai, riedlentės** - priemonės, skirtos bėgimo, dviračių sportui ir lauko treniruotėms.
- ▶ **Pasipriešinimo lynai ir elastiniai diržai** - skirti jėgos ir lankstumo treniruotėms lauke.

### Svorio metimo ir sveikatingumo priemonės:

- ▶ **Fitnesso stebėjimo įrenginiai** - išmanios apyrankės, laikrodžiai, kurie matuoja žingsnius, kalorijas, širdies ritmą ir kitus duomenis.
- ▶ **Kardio įranga** - elipsiniai treniruokliai, bėgimo takeliai, dviratės treniruokliai.

## 2. Sporto įranga ir inventoriūs

Įranga ir inventoriūs apima didesnę sporto priemonių dalį, kuri naudojama specifiniuose sporto šakose ar treniruotėse.

### Komandiniai sportai:

- ▶ **Futbolo kamuoliai, krepšinio kamuoliai, tinklinio kamuoliai ir kt.**
- ▶ **Apsauginė įranga:** šalmy, šarvy, apsaugų, skirtų kontaktiniams sportams (pvz., ledo rituliui, futbolui).
- ▶ **Tinklinio ir krepšinio aikštelės įranga** - stelažai, tinklai, krepšiai ir kitos priemonės.

Individualios sporto šakos:

- ▶ **Boksui ir kovos menams** - pirštinės, treniruokliai, maišai, kovos kilimėliai.
- ▶ **Plaukimo ir naršymo įranga** - plaukimo akiniai, plūdurai, banglentės.
- ▶ **Golfo įranga** - lazdos, kamuoliai, krepšiai, dėklai.

Reabilitacija ir reabilitacijos įranga:

- ▶ **Reabilitacijos priemonės** - masažo įrankiai, specializuoti treniruokliai, skirti raumenų ir sąnarių atstatymui po traumų.
- ▶ **Elektros raumenų stimulatoriai, elastingi diržai ir kitokios priemonės** padeda raumenų atstatymui.

Technologiniai priedai ir įranga:

- ▶ **Išmanieji laikrodžiai, apyrankės, stebėjimo įrenginiai** - naudojami duomenų sekimui, vartotojo sveikatai ir treniruočių efektyvumui matuoti.
- ▶ **Virtualūs treniruokliai** - simulatoriai ir technologijos, leidžiančios atlikti treniruotes uždaroje patalpoje, tokios kaip VR treniruokliai.

### 3. Prekių asortimentas ir jo planavimas

Sporto prekių asortimentas turėtų būti planuojamas atsižvelgiant į šiuos aspektus:

- ▶ **Vartotojų poreikiai ir tikslai:** Pasirinktos priemonės turi atitikti skirtingas sporto šakas, treniruočių tipus (fizinio pasirengimo, sveikatingumo, reabilitacijos) ir vartotojo patirties lygį (pradedantysis, pažengęs, profesionalus).
- ▶ **Rinkos tyrimai:** Nustatant prekių asortimentą, būtina analizuoti konkurentus ir tendencijas rinkoje (kokių sporto priemonių reikia ir kokie yra vartotojų įpročiai).
- ▶ **Prekės kokybė ir kaina:** Tinkamas kainodaros modelis ir prekės kokybė yra svarbūs sėkmingam pardavimui ir vartotojų pasitenkinimui.
- ▶ **Sezoniškumas:** Renkant prekes, svarbu įvertinti sezoniškumą (pvz., žiemą didesnis paklausa dėl slidinėjimo inventoriaus, o vasarą - dėl lauko sporto priemonių).
- ▶ **Technologijos ir inovacijos:** Prekės asortimentas turi būti nuolat atnaujinamas įtraukiant naujausias technologijas, kad būtų patenkinti šiuolaikiniai vartotojų poreikiai.

#### 4. Sporto ir fizinio aktyvumo įrangos pirkimas ir tiekimas

- ▶ **Tiekėjai ir gamintojai:** Pasirinkus tiekėjus ir gamintojus, svarbu atsižvelgti į jų reputaciją, gaminių kokybę, tiekimo grandinę ir paslaugų lygį.
- ▶ **Inventoriaus priežiūra:** Tinkama priežiūra ir inventoriaus atnaujinimas užtikrina ilgaamžiškumą ir saugumą.
- ▶ **Logistika ir sandėliavimas:** Efektyvus sandėliavimas ir prekių paskirstymas pagal paklausą padeda išlaikyti verslo pelningumą ir patenkinti klientų poreikius.