

Міністерство молоді та спорту України
Міністерство освіти і науки України
Харківська державна академія фізичної культури
Кафедра менеджменту фізичної культури

Серета Н. В., Бондар А. С.

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту

Навчальний посібник

Затверджено Вченою радою ХДАФК як навчальний посібник
для здобувачів вищої освіти 2 курс

Харків
ХДАФК
2026

УДК 796.06
С 32

*Затверджено Вченою радою ХДАФК
(Протокол № від 28 квітня 2025 року)*

Рецензенти: **Петренко Ірина Вікторівна** – кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент кафедри менеджменту фізичної культури, Харківської державної академії фізичної культури;

Мазін Василь Миколайович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедрою управління фізичною культурою та спортом Національного університету «Запорізька політехніка».

Серета Н.В.

С 32 Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту: навчальний посібник / Серета Н.В., Бондар А.С. – Харків: ХДАФК, 2026. – 178 с.

Навчальний посібник підготовлено у відповідності до змісту робочої програми з дисципліни «Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту» для здобувачів вищої освіти 2 курсу навчання за освітньою програмою «Організаційна, промоутерська та агентська діяльність у сфері спорту».

У навчальному посібнику розкрито теоретичні основи та зміст маркетингової діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Посібник містить характеристику маркетингової інформації щодо дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг, а також представлено методичку розробки маркетингової стратегії фізкультурно-спортивної організації.

Навчальний посібник призначено для директорів та їх заступників, керівників фізкультурно-спортивних організацій, здобувачів вищої освіти.

УДК 796.06

©Серета Н.В., Бондар А.С., 2026
© ХДАФК, 2026

ЗМІСТ

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	4
ВСТУП	7
МОДУЛЬ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ	9
Тема 1. Загальна характеристика основних понять маркетингу в сфері фізичної культури і спорту	9
Тема 2. Основи маркетингової діяльності фізкультурно-спортивної організації.....	17
Тема 3. Основи сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг.....	29
МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ	48
Тема 4. Загальна характеристика фізкультурно-спортивних послуг та оцінка їх якостей	48
Тема 5. Особливості ціноутворення на ринку фізкультурно-спортивних послуг	66
Тема 6. Основи конкуренції та конкурентоспроможність на ринку фізкультурно-спортивних послуг.....	76
МОДУЛЬ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ	108
Тема 7. Основи маркетингу спортивно-масових заходів.....	108
Тема 8. Характеристика рекламної діяльності фізкультурно-спортивної організації	121
Тема 9. Спортивне спонсорство.....	132
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ»	144
НАВЧАЛЬНІ ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	147
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	157
ДОДАТОК А	163
ДОДАТОК Б	170

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ»

Денна форма здобуття освіти

Назви модулів і тем	Кількість годин			
	усього	л.	пр.	с.р.
Модуль 1. Характеристика маркетингу як науки				
Тема 1.1. Загальна характеристика основних понять маркетингу в сфері фізичної культури і спорту	12		8	6
Тема 1.2. Основи маркетингової діяльності ФСО	8		2	4
Тема 1.3. Основи сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг	10		4	6
Разом за модулем 1	30		14	16
Модуль 2. Характеристика маркетинг фізкультурно-спортивних послуг				
Тема 2.1. Загальна характеристика фізкультурно-спортивних послуг та оцінка їх якостей	8		4	4
Тема 2.2. Особливості ціноутворення на ринку фізкультурно-спортивних послуг	10		4	6
Тема 2.3. Основи конкуренції та конкурентоспроможності на ринку ФСП	12		6	6
Разом за модулем 2	30		14	16
Модуль 3. Характеристика маркетингу спортивно-масових заходів				
Тема 3.1. Основи маркетингу спортивно-масових заходів	12		6	6
Тема 3.2. Характеристика рекламної та спонсорської діяльності ФСО	18		10	8
Разом за модулем 3	30		16	14
Усього годин	90		44	46

Заочна форма здобуття освіти

Назви модулів і тем	Кількість годин			
	усього	л.	пр.	с.р.
Модуль 1. Характеристика маркетингу як науки				
Тема 1.1. Загальна характеристика основних понять маркетингу в сфері фізичної культури і спорту	12		2	10
Тема 1.2. Основи маркетингової діяльності ФСО	8			8
Тема 1.3. Основи сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг	10		2	8
Разом за модулем 1	30		4	26

Модуль 2. Характеристика маркетинг фізкультурно-спортивних послуг				
Тема 2.1. Загальна характеристика фізкультурно-спортивних послуг та оцінка їх якостей	8		2	6
Тема 2.2. Особливості ціноутворення на ринку фізкультурно-спортивних послуг	10			10
Тема 2.3. Основи конкуренції та конкурентоспроможності на ринку ФСП	12		2	10
Разом за модулем 2	30		4	26
Модуль 3. Характеристика маркетингу спортивно-масових заходів				
Тема 3.1. Основи маркетингу спортивно-масових заходів	12		2	10
Тема 3.2. Характеристика рекламної та спонсорської діяльності ФСО	18		2	16
Разом за модулем 3	30		4	26
Усього годин	90		12	78

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Сутність та історія розвитку маркетингу як науки	2	2
2	Характеристика основних понять маркетингу у сфері фізичної культури і спорту	2	
3	Особливості маркетингового середовища фізкультурно-спортивної організації	4	
4	Зміст та особливості маркетингової діяльності фізкультурно-спортивної організації	2	
5	Характеристика основних понять сегментування в сфері фізичної культури і спорту	2	2
6	Сегментування ринку за параметрами фізкультурно-спортивних послуг	2	
7	Основні методи оцінки якості послуг	2	
8	Маркетингові цілі організацій фізкультурно-спортивної спрямованості	2	
9	Характеристика ціни та показників вартості в сфері фізичної культури і спорту	2	
10	Методика розрахунку ціни послуг фізкультурно-спортивної організації	2	2
11	Визначення основних понять конкуренції та конкурентоспроможності в сфері фізичної культури і спорту	2	2
12	Характеристика основних видів конкуренції в сфері фізичної культури і спорту	2	

13	Основні чинники конкурентоспроможності фізкультурно-спортивної організації	2	
14	Особливості організації та проведення спортивно-масових заходів	2	
15	План та програма проведення спортивних змагань	2	2
16	Особливості використання маркетингу при проведенні спортивно-масових заходів	2	
17	Визначення основних понять реклама та спонсорство в сфері фізичної культури і спорту	2	
18	Побудова рекламної кампанії фізкультурно-спортивної організації	2	2
19	Розробка плану рекламної кампанії в сфері фізичної культури і спорту	2	
20	Обґрунтування відповідності маркетингової програми МОК та НОК олімпійським принципам та ідеалам	2	
21	Оцінка ефективності спонсорської діяльності	2	
	Разом	44	12

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз літературних джерел з теорії та практики спортивного маркетингу	6	8
2	Сфери розповсюдження маркетингу	4	8
3	Стан та перспективи розвитку маркетингової діяльності в Україні	6	8
4	Класифікація фізкультурно-спортивних послуг	4	8
5	Особливості ціноутворення ринку фізкультурно-спортивних послуг за конкурентами	6	8
6	Маркетингова політика фізкультурно-спортивної організації в сучасному конкурентному оточенні	6	8
7	Основні напрямки маркетингової політики на спортивних змаганнях світових організацій – лідерів у сфері ФКС	6	10
8	Порівняльна характеристика ефективності різноманітних засобів реклами.	4	10
9	Маркетингові програми МОК	4	10
	Разом	46	78

ВСТУП

Маркетинг набуває все більшого значення в ринковій економіці сектору спортивних, фізкультурно-оздоровчих та рекреаційних послуг як один з найважливіших інструментів сучасного фахівця в сфері фізичної культури і спорту. За оцінками експертів, спортивна індустрія виробляє товарів і послуг на сотні мільярдів доларів і більше, і для того, щоб працювати більш успішно та ефективно, майбутні працівники, магістри менеджменту, повинні володіти достатніми маркетинговими знаннями та навичками застосування різних інструментів фізичної культури. На сучасному етапі економічного розвитку української держави багато працівників різних спортивних організацій не володіють основами маркетингу та не орієнтуються в ринковій ситуації. Тому метою навчального посібника є надання здобувачам вищої освіти теоретико-методологічних основ спортивного маркетингу та практичних навичок маркетингової діяльності у сфері фізичної культури.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту» є знання про основні елементи маркетингу, функції та механізми маркетингового управління та особливості маркетингу в рекреаційному, олімпійському та професійному секторах спорту. Також вивчається історія розвитку маркетингу у сфері спорту, фізичного виховання та рекреації, основи спонсорства та ліцензування, організація рекламної діяльності, джерела доходів спортивних організацій, правове регулювання, ціноутворення на спортивні, фізкультурно-оздоровчі та рекреаційні послуги та маркетингові дослідження.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту» є формування знань та вмінь у здобувачів освіти у сфері управлінської науки;

- ознайомити здобувачів освіти з елементами теорії та практики маркетингової діяльності в сфері фізичної культури і спорту;
- сформувати у здобувачів освіти необхідне теоретичне уявлення щодо основних методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг та

методиці побудови маркетингової стратегії;

- надати теоретичну основу конкуренції та конкурентоспроможності в сфері фізичної культури і спорту;
- навчити здобувачів освіти розробці основного інструментарію для дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг.

В результаті вивчення дисципліни здобувач освіти повинен **знати:**

- основні напрямки розвитку маркетингу у сфері фізичної культури і спорту;
- сутність та значення сегментування в діяльності фізкультурно-спортивної організації;
- основи планування та розробки рекламної компанії фізкультурно-спортивної організації чи спортивно-масового заходу;
- види та загальну характеристику конкуренції та конкурентоспроможності у сфері фізичної культури і спорту;
- основи управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивної організації

В результаті вивчення дисципліни здобувач освіти повинен **вміти:** самостійно аналізувати науково-методичну літературу, нормативно-правові документи та статистичні показники розвитку фізичної культури і спорту, розробляти маркетингові стратегії та маркетинговий план фізкультурно-спортивної організації.

Модуль №1 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ

Тема 1. Загальна характеристика основних понять маркетингу в сфері фізичної культури і спорту

1. Сутність та історія розвитку маркетингу як науки.
2. Характеристика основних понять маркетингу у сфері фізичної культури і спорту.
3. Особливості маркетингового середовища фізкультурно-спортивної організації.
4. Визначення основних понять маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.

Маркетинг з'явився у світовій практиці не за одну ніч. Маркетинг - це результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання та методи розвитку і функціонування організацій. Наприкінці 18-го століття Адам Сміт писав у «Багатстві народів», що у виробників не було більшої турботи, ніж задоволення споживчого попиту. На думку деяких економістів, маркетинг виник після Великої депресії, що охопила Захід у 1923-1933 роках, тоді як інші датують його становлення початком 50-х років 20-го століття.

На думку Пітера Друкера, поява маркетингу пов'язана з Японією. За його словами, маркетинг з'явився в Японії близько 1650 року, коли перші члени сім'ї Міцуї оселилися в Токіо і відкрили магазини, які можна визначити як перші універмаги. На Заході маркетинг з'явився в середині 19-го століття. Сайрус МакКормік був першим, хто вказав на те, що маркетинг має бути центральною функцією організації і що створення кола споживачів має бути особливим завданням менеджера. Він найбільш відомий як конструктор першого зернозбирального комбайна, але саме він створив сучасні маркетингові дисципліни, такі як дослідження та аналіз ринку, цінова політика та сервіс. Все це призвело до процвітання його компанії International Harvester.

Маркетинг як навчальна дисципліна вперше з'явився в США у 1901 році університети Іллінойсу та Мічигану почали пропонувати короткі курси з маркетингу. У 1905 році В.Е. Крейц викладав курс «Маркетинг товарів» у Пенсильванському університеті. У 1910 році Р. Батлер почав викладати формальний курс «Маркетингове право» в Університеті Вісконсіна. Таким чином, США вважаються батьківщиною сучасного маркетингу. Маркетинг у цей період передусім стосувався продажу товарів, зосереджуючись на організації збуту, торгівлі та рекламі. Однак обмеженість такого трактування стала очевидною пізніше. Важливу роль у цьому відіграла криза 1929-1933 років, після якої маркетинг втратив свою суто збутову орієнтацію [23, 39].

Друга світова війна дала поштовх розвитку важкої індустрії, що вимагало нових принципів і підходів до управління виробництвом. Розвивалося масове виробництво, яке зіткнулося з попитом на розчинники, що перевищував наявну пропозицію на ринку («риннок продавця»), що сприяло впровадженню збутової політики та накопиченню більшого досвіду в цій сфері маркетингу. Однак, починаючи з 1948 року, маркетинг почали розглядати як застосування інших видів економічної діяльності, які спрямовують потік товарів і послуг від виробників до кінцевих або проміжних споживачів. Маркетинг як система сформувався під впливом розвитку монополій, що вимагало все більшого і глибшого дослідження ринку і більш повної організації діяльності фірм на ринку.

Одночасно відбувалося його організаційне оформлення. Перші комерційні маркетингові організації були створені в 1908 році, а багато великих компаній того часу почали створювати відділи маркетингових досліджень (наприклад, Curtis Publishing, J.S. Rubber, Swift & Company в 1911 році). Заснування та діяльність цих організацій поклали початок науковим публікаціям з маркетингу та спробам закласти фундамент маркетингу як методу управління продажами [47].

У 1926 році в США була заснована Національна асоціація викладачів маркетингу та реклами, яка згодом заснувала Американську асоціацію

маркетингу та реклами. На базі Національної асоціації викладачів маркетингу та реклами була заснована Американська асоціація маркетингу та реклами (ААМРР). Пізніше подібні асоціації та організації з'явилися в Західній Європі та Японії. Також почали виникати міжнародні організації, такі як Європейське товариство маркетингу та вивчення громадської думки (ESOMAR), Європейська академія маркетингу та Міжнародна федерація маркетингу (IMF). Так, у 1992 році в Канберрі (Австралія) була організована міжнародна конференція з глобального маркетингу, яка проголосила, що «Маркетинг - це все».

Термін «маркетинг» виник у США в 19-20 століттях, а з 1950-х років маркетинг був визнаний важливою функцією менеджменту. Науково-технічний прогрес справив значний вплив на розвиток концепції маркетингу, забезпечивши широке розмаїття товарів, їх високу швидкість заміни та ефективне управління виробництвом і продажами [18, 22].

Характеристика розвитку маркетингу.

Еволюція маркетингу узгоджується з еволюцією концепції менеджменту, яка проходить наступні етапи:

1. *Ера виробництва.* До 1925 року більшість компаній зосереджувалися насамперед на виробництві. Виробники зосереджувалися на виробництві високоякісної продукції та пошуку людей, які б її продавали. У цей період переважала ідея, що хороший продукт (з високою фізичною якістю) може бути проданий сам по собі. Зосередженість на виробництві визначала філософію бізнесу протягом десятиліть, і успіх бізнесу часто визначався виключно виробничими показниками. Епоха виробництва закінчилася, так і не досягнувши свого піку, який був усвідомлений на початку 20-го століття. Цей аспект повною мірою втілили конвеєри, які використовував Генрі Форд для масового виробництва автомобілів. Цей період характеризувався нестачею виробничих потужностей і високим споживчим попитом. Неважко зрозуміти, що за таких умов пріоритетною була виробнича діяльність.

2. *Ера продажів.* У Європі та США технології виробництва ставали дедалі складнішими, а обсяги виробленої продукції продовжували зростати з 1920-х до 1950-х років. Тому виробники почали приділяти все більше уваги ефективній роботі свого торгового персоналу, щоб активніше достукатися до споживачів своєї продукції. У цей період організації намагалися узгодити обсяги виробництва з кількістю потенційних споживачів, готових придбати їхню продукцію. Компанії, орієнтовані на збут, вважали, що споживачі будуть чинити опір при купівлі товарів і послуг, які вони не вважають необхідними для себе, і що головним завданням відділу продажів і реклами є переконати споживача зробити покупку.

3. *Ера маркетингу.* Після Великої депресії початку 1930-х років доходи населення та попит споживачів на товари і послуги значно зросли, а маркетинг набув ще більшого значення. Щоб забезпечити виживання організації, менеджери повинні були приділяти особливу увагу ринку для своїх товарів і послуг. Ця тенденція закінчилася з початком Другої світової війни, під час якої нормування та дефіцит споживчих товарів стали нормою. Але воєнні роки були лише періодом стагнації в загальному висхідному тренді бізнесу. Відбувався все більш динамічний перехід від фокусу на виробництві та збуті до задоволення споживчого попиту [30].

Концепцію маркетингу, фундаментальну зміну у філософії управління, мабуть, найкраще можна пояснити як перехід від ринку продавця, де обмежена кількість товарів і послуг купується великою кількістю покупців, до ринку покупця, де більша кількість товарів і послуг пропонується споживачами, які бажають їх купувати. Після закінчення Другої світової війни заводи припинили виробництво танків і кораблів і повернулися до виробництва споживчих товарів, тобто до того виду діяльності, який був припинений на початку 1942 року через поточну кон'юнктуру. За такого підходу маркетинг знаходиться на початку виробничого циклу, а не в кінці, і маркетинг інтегрований з усіма етапами бізнесу. Маркетинг більше не розглядається як додаткова діяльність, яка відбувається після завершення

виробничого процесу. Навпаки, маркетинг починає відігравати провідну роль у плануванні продукту. Маркетинг і продажі перестають бути синонімами. Повністю розроблена маркетингова концепція - це орієнтація всієї компанії на споживача та довгостроковий успіх. Вона ґрунтується на передумові, що всі підрозділи організації повинні сприяти виявленню та задоволенню потреб і бажань клієнтів.

4. *Ера взаємовідносин.* Четвертий період в історії маркетингу розпочався в останньому десятилітті 20-го століття і триває у 21-му столітті. Сучасні організації зосереджуються на побудові та підтримці відносин як з клієнтами, так і з постачальниками, просуваючи орієнтацію на споживача, яка була характерною для епохи маркетингу, на крок далі. Цей фокус відображає радикальний відхід від традиційної концепції маркетингу як простого обміну між покупцем і продавцем. На відміну від традиційних підходів, маркетинг взаємовідносин базується на довгострокових відносинах, що розвиваються і створюють додаткову цінність як для покупця, так і для постачальника. Підраховано, що компанії, які співпрацюють, генерують на 25 відсотків більше продажів, ніж ті, що працюють поодиночі. Легший доступ компаній до потенційних покупців їхньої продукції також зменшує ризик виведення нових продуктів на ринок [8, 15].

Основними передумовами виникнення маркетингу визначено:

- наявність ринку (ринку покупця), на якому попит перевищує пропозицію, тобто насиченість товарами і послугами;
- конкуренція між виробниками та аналогічними організаціями;
- добре розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання рівня життя населення і, як наслідок, збільшення попиту;
- прагнення підприємств розширити ринки збуту і збільшити свої прибутки.

Маркетинг сформувався як цілісна система під впливом розвитку великих монополій та потужних підприємств, які потребували великих і глибоких маркетингових досліджень.

Розвиток маркетингу в Україні можна умовно поділити на три періоди:

1. Домаркетинговий період (до 1991 року) - слабкий розвиток процесу обміну, недостатній рівень вільної конкуренції, жорстко планова система економіки, домінування виробничої концепції, поява перших публікацій з маркетингу та перших теоретичних досліджень у цій галузі, впровадження окремих маркетингових інструментів.

2. Період зародження активного маркетингу (до кінця 1990-х років) - формування ринкових відносин; конкурентоспроможність більшості вітчизняних товарів; заміна виробничої концепції на маркетингову внаслідок змін у системі управління підприємством; початок підготовки фахівців у сфері маркетингу.

3. Період становлення професійного маркетингу - підвищення значення формування маркетингової стратегії; подальший розвиток маркетингової діяльності на підприємствах. Період становлення професійного маркетингу - підвищення значення розробки маркетингової стратегії та маркетингових досліджень; подальший розвиток маркетингової діяльності ФСО [12, 24].

Розвиток маркетингу по-різному трактується науковцями, а його тривалість варіюється залежно від галузей національної економіки. Розвиток маркетингу потребував глибокого науково-теоретичного обґрунтування та характеристики наявності наукових методів. Особливості розвитку маркетингу як науки були висунуті А.В. Федорченко. (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних етапів еволюції маркетингу

Роки	Акценти в маркетинговій діяльності	Основна орієнтація	Галузь застосування	Основні аналітичні методи
1900-1950	Вчення про товар	Орієнтація на розподіл, теорія про експорт і збут	Сільськогосподарське виробництво, виробництво масових товарів	Спостереження аналіз купівель і продажу; розрахунок імовірності; споживчі панелі
1960	Вчення про збут	Організація продажу;	Споживчий маркетинг	Аналіз мотивів, дослідження

		розвиток теорії, орієнтованої на товар та його функції; маркетинг як функція дистрибу-терства		операцій, моделювання
1970	Вчення про пріоритетну значущість маркетингу	Орієнтація на торгівлю, збут і частково на споживача. Панівна теорія – наукові основи поведінки і прийняття рішень	Промисловий і споживчий маркетинг	Факторінг, дискри-мінантний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі, аналіз даних
1990	Формування вчення про маркетинг як функцію менеджменту. Стратегічний маркетинг	Орієнтація на конкурентів і екологію, ситуаційний аналіз	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій	Позиціонуван-ня, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертні системи,
1990-2000	Формування вчення про маркетинг як функцію й інстру-ментарій	Теорія ринкових мереж і взаємодії, теорія ко-мунікацій, орієнтація на соціальний і економічний ефект	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій; підприємництво державних структур	Позиціонуван-ня, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, бенчмаркінг, теорія ігор

У сфері фізичної культури і спорту, яка є галуззю національної економіки, маркетинг фізкультурно-спортивних послуг ефективно функціонує з 1990-х років. Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту західного зразка, спрямований на надання якісних фізкультурно-спортивних послуг для задоволення потреб споживачів, а також комерціалізація професійного спорту, тобто популярних видів спорту, таких як футбол, набрали обертів у 1990-х роках 20-го століття.

Виникнення явища комерціалізації спорту призвело до появи приватних фізкультурно-спортивних організацій, які конкурують з

державними та громадськими організаціями фізичного виховання і спорту. Слід зазначити, що роботи вітчизняних вчених Г.З. Аронова, В.П. Артишевського, С.І. Гуськова, Н. Карпенко, Ю.П. Мічуди та В.А. Полторака теоретично ґрунтуються на досвіді західних маркетологів. Автори визначають поняття «**маркетинг фізичної культури і спорту**» як процес планування, ціноутворення і реалізації фізкультурно-спортивних товарів і послуг шляхом обміну таким чином, щоб задовольнити як виробників, так і споживачів [41].

З точки зору М. Примака, правильний маркетинг, коли він застосовується, забезпечує реалізацію фізкультурно-спортивних послуг на даному ринку, в запланованій кількості, протягом запланованого терміну і в межах виділених коштів. Таким чином, протягом історичного розвитку маркетингу сформувалося п'ять основних підходів до управління маркетинговою діяльністю: концепція розвитку виробництва, концепція розвитку продукту, концепція розвитку комерційної послуги, концепція збуту та концепція соціально-етичного маркетингу. Передумовами використання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту є поява ринків фізкультурно-спортивних послуг та зростаюча комерціалізація фізичної культури і спорту.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте історичні передумови виникнення маркетингу
2. Визначте історичні ери розвитку маркетингу
3. Історія виникнення та сутність маркетингу як науки.
4. Визначте науковців, що зробили значний внесок у розвиток загального маркетингу та маркетингу фізичної культури і спорту.
5. Мета та основні поняття маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
6. Розкрийте зміст ери виробництва.
7. Розкрийте зміст ери маркетингу.

8. Розкрийте зміст ери продажів.
9. Розкрийте зміст ери взаємовідносин.

Тема 2. Основи маркетингової діяльності фізкультурно-спортивної організації

1. Зміст та особливості маркетингової діяльності фізкультурно-спортивної організації.
2. Сфери розповсюдження маркетингу.
3. Характеристика стану та перспективи розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Становлення ринкової економіки в Україні призвело до численних спроб переосмислити значення маркетингу у застосуванні до вітчизняних реалій. Так, маркетинг розглядається як комплексна система організації виробництва і збуту, орієнтована на задоволення конкретних потреб споживачів та отримання прибутку, що базується на дослідженні та прогнозуванні ринку, вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища, розробці стратегії і тактики поведінки на ньому за допомогою маркетингових програм.

Маркетинг виступає як функція менеджменту та загальна концепція (філософія) управління в ринкових відносинах. Маркетинг як функція управління визначає ефективну діяльність разом з іншими функціями, пов'язаними з фінансами, діловим адмініструванням, дослідженнями, матеріально-технічним оснащенням. Маркетинг як філософія управління вимагає, щоб задоволення потреб розглядалося як демократичний процес, в якому споживачі мають право «голосувати» за продукти, які вони хочуть, своїми грошима. Це визначає успіх організації, яка вивчає природу потреб і бере на себе зобов'язання задовольнити їх у найкращий спосіб [32].

Маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи дослідження ринку, розробку нових продуктів і послуг, організацію дистрибуції, ціноутворення, рекламу і продаж. Іноді маркетинг ототожнюють лише з комерційною діяльністю. Концепція збільшення комерційних зусиль зосереджується на існуючих товарах і послугах; комерційні зусилля і стимули повинні бути посилені для забезпечення прибутковості. Це певною мірою суперечить традиційним цілям організації.

Маркетингова концепція фокусується на цільових групах, індивідуальних споживачах з їхніми потребами. Згідно з дослідженнями Котлера, по суті, це зосередження на потребах клієнтів, що підтримується маркетинговими зусиллями, спрямованими на створення задоволеності клієнтів як основи для досягнення цілей організації.

Метою системи маркетингу є забезпечення високого рівня споживання та задоволення потреб споживачів, пропонування якомога ширшого вибору та покращення умов життя. Принципи маркетингу, що розуміється як філософія управління, полягають у наступному – створення необхідних умов для максимального пристосування фізкультурно-спортивної діяльності до вимог зовнішнього середовища і структури попиту споживачів вплив на користувачів через рекламу і різні засоби, виходячи не з комерційної мети, а з перспективи довгострокової взаємодії з користувачами [15].

Методи маркетингу включають в себе:

- аналіз зовнішнього середовища та виявлення можливостей і обмежень в організації;
- дослідження як реальних, так і потенційних споживачів;
- розробка нових концепцій обслуговування та модернізація існуючих послуг;
- планування розподілу послуг;
- створення і стимулювання попиту через поєднання реклами, престижних заходів і матеріального заохочення;
- гарантування цінової політики;

- регулювання морально-етичних правил, тобто дотримання соціальних вимог (норм) країни і суспільства;
- управління маркетингом (планування, реалізація).

Види маркетингу. Класифікація маркетингу має не тільки теоретичне, але й конкретне практичне значення, оскільки слугує для визначення елементів комплексу маркетингу (різних каналів розподілу, методів реклами, організації просування сільськогосподарської продукції), необхідних для реалізації того чи іншого виду. У зв'язку з багатоаспектністю маркетингу в сучасній літературі зустрічаються різні його назви, залежно від поточного та бажаного стану попиту.

Конверсійний маркетинг. Використовується для створення попиту, коли існує негативний попит на певну фізкультурно-спортивну послугу (ФСП). Він полягає в розробці плану позитивного просування послуг та розширенні рекламної діяльності, яка створює попит і послаблює негативні тенденції.

Стимулюючий маркетинг. Використовується за відсутності попиту, коли споживачі байдужі до невідомої пропозиції послуг, а також коли вважається, що ФПС втрачає свою цінність за відсутності попиту. Програми стимулюючого маркетингу визначають причини такого ставлення і включають широкий спектр заходів зі стимулювання та реклами для просування переваг послуги.

Маркетинг розвитку. Застосовується для популяризації ФСП і різних видів спорту та залучення людей до систематичних занять фізичною культурою і спортом, коли є потенційний попит і необхідно перетворити його на реальність.

Ремаркетинг використовується для відновлення попиту, що знижується, на відповідних етапах життєвого циклу ФСП. Мета ремаркетингу - відновити попит, пропонуючи нову привабливість послуг.

Синхромаркетинг використовується, коли попит коливається, наприклад, через сезонність. Його мета - стабілізувати попит. Циклічність попиту враховується при плануванні, а величина коливань - при прогнозуванні. На основі детального аналізу потреб вживаються заходи, спрямовані на мобілізацію потреб одних груп і зменшення потреб інших, діючи у протифазі до коливань попиту [28].

Основним викликом для фізкультурно-спортивних організацій є утримання членів протягом літніх місяців; необхідний підтримуючий маркетинг для збереження відповідності та якості попиту структурі ФСП. Це допоможе зберегти сприятливу ситуацію і забезпечити певний обсяг послуг, у тому числі платних. Це вимагає обережної та гнучкої цінової політики, диференційованої реклами та систематичного управління маркетинговими витратами.

Контрмаркетинг. Використовується для мінімізації або усунення нераціонального попиту. Зазвичай пов'язаний з проведенням рекламних кампаній з чіткою орієнтацією на споживання саме цих окремих послуг [34].

Основні функції маркетингу фізичної культури і спорту.

Аналіз середовища та дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг. У центрі цієї маркетингової функції - аналіз контрольованих і неконтрольованих факторів зовнішнього середовища, які впливають на ринкову позицію ФСО. Контрольовані фактори - це ті, які впливають на будь-яку спортивну організацію з точки зору розвитку. Що стосується маркетингу конкретної спортивної організації, то особливу увагу слід приділяти дослідженню діяльності її конкурентів. Соціологічні дослідження є традиційним та ефективним способом отримання інформації про таких конкурентів. Серед факторів зовнішнього середовища, на які ми не можемо впливати, важливу роль відіграють поведінка законодавчих органів, урядів, галузевих органів влади різних рівнів, незалежних ЗМІ, кліматичні та географічні умови тощо.

Аналіз споживачів. Теорія маркетингу зазвичай розрізняє: організацій-споживачі (виробники товарів, послуг тощо, оптові та роздрібні торговці, уряди та неприбуткові організації) та кінцевих споживачів (населення). У цій функції існує пряма залежність між елементами конкретної моделі спортивного маркетингу та типом споживача. Суть аналізу споживачів фізкультурно-спортивних послуг полягає у визначенні та задоволенні їхніх потреб.

Планування продукту. У процесі виконання цієї функції маркетингу традиційно звертається увага на життєвий цикл фізкультурно-спортивних послуг. Життєвий цикл має кілька етапів. Фаза входження характеризується створенням ринку для спортивно-оздоровчої організації. Етап зростання характеризується розширенням ринку, розвитком спортивно-оздоровчих послуг, появою удосконалень та інновацій у вигляді нових видів спорту тощо. Етап зрілості характеризується спробами утримати відмітні переваги якомога довше. Стадія занепаду характеризується зниженням інтересу до виду спорту і, в деяких випадках, припиненням його розвитку. Життєві цикли різних видів спорту та фітнес-послуг значно відрізняються в часі.

Маркетинговий план. Основним завданням цієї функції маркетингу є прогнозування розвитку фізкультурно-спортивних організацій відповідно до цільового сегменту ринку та визначення організацій, які можуть просувати перспективні та популярні види спорту. Водночас, останніми роками все більшого значення для цієї функції набувають маркетинг окремих осіб (трансфери спортсменів), маркетинг ідей (патенти, ліцензії тощо) та маркетинг організацій (оренда та суборенда спортивних об'єктів) [29].

Планування просування. Основними видами просування, відомими на ринку, є реклама, промоція та стимулювання збуту (наприклад, шоу-продаж). Ці ж види просування більш-менш характерні для всіх елементів маркетингової моделі. У той же час, для деяких елементів, особливо для спеціалізованого спортивного обладнання та послуг, існує ще один тип просування на ринку, а саме персональний продаж.

Планування цін. Реалізація цієї функції в маркетингу спортивно-оздоровчих послуг залежить від низки факторів. Наприклад, виділення фінансових ресурсів з різних джерел на розвиток того чи іншого виду спорту часто залежить від популярності виду спорту, його конкурентоспроможності з іншими видами спорту, включаючи рівень видовищності, участь у програмі Олімпійських ігор та успіхи спортсменів на міжнародній арені.

Маркетинг також можна розділити на зовнішній і внутрішній. Внутрішній маркетинг стосується маркетингової діяльності ФСО на внутрішньому ринку фізкультурно-спортивних послуг. Маркетинг на внутрішньому ринку фізкультурно-спортивних послуг пов'язаний із задоволенням потреб внутрішніх споживачів, наданням фізкультурно-спортивних послуг в межах однієї країни в одній економіці та питаннями конкуренції [31].

Внутрішній маркетинг може мати такі форми:

територіальний - коли діяльність ФСО не виходить за межі певного населеного пункту або сектору послуг;

регіональний - коли діяльність оператора поширюється на певний регіон або штат;

національний - коли діяльність оператора поширюється на національний ринок. Характерний для державних організацій.

Маркетингова діяльність базується на наступних принципах:

- узгодження всіх напрямів діяльності ФСО з потребами споживачів у наданні послуг та досягненні соціальних благ;

- цілеспрямований і позитивний вплив на процес і розвиток надання послуг;

- гнучке реагування та швидка адаптація до змін потреб і попиту споживачів;

- вибір ефективних форм і методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг та доступність реклами;

- підтримання творчої атмосфери серед працівників, задіяних у маркетинговій діяльності, та стимулювання їхньої активності й ініціативи в розробці маркетингових рішень [33].

Основні поняття маркетингу як наукової дисципліни є однією з основних дисциплін для професіоналів ринку, включаючи роздрібних торговців, рекламодавців, дослідників ринку і тих, хто відповідає за розробку нових продуктів. Це ключ до розуміння того, як визначаються і сегментуються ринки; як оцінювати потреби, запити і бажання споживачів на цільовому ринку; як розробляти і тестувати продукти з споживчими характеристиками, що вимагаються на цьому ринку; як використовувати ціну для донесення до споживачів ідеї цінності продукту; як забезпечити широкий продаж і популярність продукту, як вибрати кваліфікованих посередників, як рекламувати і просувати продукт так, щоб споживачі знали про нього і хотіли його купити.

Концепція маркетингу - це наукова система надання послуг та отримання взаємної вигоди. Її використання спрямовує економіку на задоволення постійно мінливих потреб мільйонів споживачів. Однак сучасний маркетинг часто базується на спеціалізованих методах, спрямованих виключно на стимулювання споживання.

Потреби - це дефіцит, який набуває специфічної форми залежно від культурного рівня та особистості людини.

Попит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Легко скласти рейтинг потреб певного суспільства в даний момент. Однак це не є надійним показником, оскільки попит змінюється. На зміни у виборі впливають коливання цін і рівень доходів. Люди обирають товари з такою комбінацією характеристик, яка дає їм найбільше «задоволення» за певну ціну [36].

Маркетинг виникає лише тоді, коли люди вирішують задовольнити свої потреби та бажання шляхом обміну. Обмін - це акт отримання чогось бажаного від когось і пропозиція чогось натомість. У наш час для

ефективного функціонування організацій фізичної культури і спорту за законами ринку бажаним є включення маркетингу та маркетингових досліджень у їхню діяльність. У сучасній науковій літературі існують публікації С. Г. Лисенчука, О. А. Охрименка та Ф. Рідхарда, присвячені проблемі використання маркетингу в розвитку окремих видів спорту.

М. М. Примака та О. О. Петрова наголошують на використанні маркетингу для вдосконалення процесу підготовки та перепідготовки кадрів системи кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту та розглядають маркетинг як ефективний інструмент адаптації спортивних організацій до вимог ринку. Фахівцям необхідно оволодіти знаннями щодо застосування маркетингу у своїй професійній діяльності з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці.

Питання про можливість і характер застосування маркетингу та маркетингових досліджень в організаційно-управлінській діяльності фізкультурно-спортивних організацій не так часто озвучувалося дослідниками В.Д. Марков і Л.Т. Попова визначають поняття «маркетинг» як вид підприємницької діяльності, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Це визначення характерне для виробничої сфери економічної діяльності, В. М. Артишевський перераховує інші особливості маркетингу у сфері фізичної культури і спорту: планування, ціноутворення через обмін, задоволення як виробників, так і споживачів фізкультурно-спортивних товарів і послуг, О.А. Шинкарук, говорячи про процес збуту, підкреслює, що маркетинг - це стратегія і тактика поведінки учасників і організаційної структури в ринковому середовищі та сукупність методів управління, які забезпечують реалізацію відповідної діяльності в інтересах спорту [39].

У роботі М.М. Примака правильне здійснення маркетингу, на його думку, забезпечує реалізацію послуг на даному ринку, в запланованих обсягах, у заплановані терміни і в межах виділених коштів. Цим підкреслюється той факт, що маркетинг використовується не тільки для

отримання прибутку, але й для досягнення соціального ефекту.

Управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивної організації. Управління маркетинговою діяльністю включає ряд етапів, таких як аналіз можливостей спортивної організації, визначення місії, постановка маркетингових цілей, розробка моделі поведінки на ринку, розробка маркетингової стратегії, розробка програми дій і бюджету, реалізація дій, моніторинг результатів і перегляд дій і стратегій, розпочатих у минулому. Нижче наведено деякі з найважливіших етапів цього процесу.

Аналіз ринкових можливостей організації передбачає вивчення та оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища спортивно-оздоровчої організації, а саме:

- аналіз стилю і способу життя населення, вивчення потреб у фізичній культурі і спорті, виявлення реальних і потенційних споживачів;
- вибір сегмента ринку, на якому організація повинна сконцентрувати свої основні зусилля;
- оцінка фінансових, матеріально-технічних, кадрових та інших можливостей організації;
- вивчення конкурентного середовища, порівняння подібностей між конкурентами порівняння можливостей і ресурсів організації з можливостями і ресурсами конкурентів;
- аналіз можливостей співпраці з конкурентами;
- вивчення можливостей залучення нового бізнесу [47].

Після вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища фізкультурно-спортивної організації та оцінки ринкової ситуації і перспектив настає етап формулювання місії і маркетингових цілей організації.

Місія в широкому розумінні визначає головні цілі організації. Вона повинна відображати позицію фізкультурно-оздоровчої організації по відношенню до зовнішнього середовища (спортивного руху, споживачів, конкурентів, суспільства, держави тощо), формулювати завдання її

діяльності, вказувати на культурний рівень і робочу атмосферу в організації. Очевидно, що кінцевою метою маркетингу фізкультурно-спортивних організацій має бути прагнення максимально задовольнити потреби людини у фізичному розвитку, фізичному вихованні та спорті.

Місія організації викладена в детальному переліку цілей і завдань, поділених на сім груп відповідно до основних стратегічних напрямків маркетингової діяльності:

1) цілі щодо обсягу послуг - цілі щодо збільшення (або збереження) частки послуг організації та обсягу продажів (замовлень), отриманих шляхом освоєння нових сегментів ринку;

2) цілі щодо збуту - цілі щодо підвищення конкурентоспроможності основних та супутніх послуг;

3) комунікаційні цілі - цілі щодо досягнення необхідної популярності організації та формування (покращення) її іміджу за допомогою реклами;

4) цілі збуту - цілі організації розподілу послуг та купівлі),

5) забезпечення (покращення) прибутковості фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг);

6) розвиток кадрового потенціалу організації;

7) сервісні цілі [3, 34].

Застосування цільової функції передбачає вибір моделі ринкової поведінки фізкультурно-спортивної організації. Більшість фізкультурно-спортивних організацій дотримуються оборонної стратегії. Вони орієнтуються на лідерів у ключових сферах спортивно-оздоровчих послуг і маркетингу, прагнуть лише утримати існуючу частку ринку, досягти прибутковості і є найбільш агресивними у розвитку своїх послуг. Наступним елементом управління маркетингом є формулювання маркетингової стратегії: 1) визначається обсяг проблеми, яку необхідно вирішити; 2) визначаються конкретні шляхи вирішення проблеми; 3) встановлюються критерії вибору найбільш прийняттого варіанту для конкретної організації та її клієнтів. (рис. 1).



Рис. 1. Основні характеристики стратегічного та оперативного маркетингу

Важливим критерієм вибору прийнятних варіантів є те, чи відповідають вони потребам реальних і потенційних споживачів. Для розробки ефективних маркетингових стратегій необхідно вивчати динаміку потреб споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Наступним критерієм відбору є оцінка економічної ефективності варіантів. Однак, як і в інших соціальних секторах, критерій економічної ефективності втрачає свою провідну роль і зміщується від принципу «витрати-вигоди» до принципу «витрати-соціальні пріоритети». Іншими словами, на перший план виходять потреби стейкхолдерів і показники соціальної та освітньої ефективності [45].

Наступним елементом маркетингового менеджменту є реалізація маркетингових заходів та управління їх результатами. Ефективність маркетингової діяльності оцінюється через досягнення економічного, управлінського, соціального та виховного ефектів. Основними показниками ефективності тут є: успішна реалізація місії та досягнення цілей закладу; позитивна динаміка у фандрейзингу закладу, збільшення частки

позабюджетних коштів; покращення матеріально-технічної бази закладу, будівництво та реконструкція спортивних об'єктів, оптимізація завантаженості об'єктів; покращення рівня життя та психологічного комфорту персоналу; підвищення задоволеності умовами та змістом праці; підвищення психологічного комфорту, задоволеність клієнтів якістю викладання та обслуговування, позитивне ставлення до фізичної культури та спорту; дослідження та інновації в закладі; збільшення бази знань про розвиток процесів; збільшення кількості реалізованих ініціатив; результати спільної діяльності викладача та споживача.

Питання для самоконтролю

1. Мета та основні поняття маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
2. Соціальні основи маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
3. Управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивної організації.
4. Маркетингове середовище фізкультурно-спортивної організації.
5. Сфери розповсюдження маркетингу.
6. Сучасний стан попиту на маркетингові послуги в сфері фізичної культури і спорту.

Тема 3. Основи сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг.

1. Характеристика основи понять сегментування у сфері фізичної культури і спорту.
2. Сегментування ринку за параметрами фізкультурно-спортивних послуг.
3. Сучасний стан попиту на маркетингові послуги в сфері фізичної культури і спорту.
4. Класифікація фізкультурно-спортивних послуг.

Організації фізичної культури і спорту є невід'ємною частиною сфери послуг і є суб'єктами ринкових відносин. Їхньою продукцією є фізкультурно-оздоровчі послуги. У міжнародній фаховій літературі термін «послуга» визначається як «будь-яка діяльність або товар, який одна сторона може надати іншій». Послуги за своєю суттю є нематеріальними і не призводять до придбання майна. Послуги є результатом безпосередньої взаємодії між виконавцем і споживачем, а також результатом власної діяльності виконавця, спрямованої на задоволення потреб споживача. Тому саме надання послуг призводить до отримання бажаного результату.

В умовах ринкової економіки фізкультурно-оздоровчі послуги є об'єктом торгівлі. У цьому контексті виробники фізкультурно-оздоровчих послуг виступають як продавці, а споживачі - як покупці. Соціально-культурні послуги - це послуги, які задовольняють духовні та інтелектуальні потреби споживачів і підтримують їхню нормальну життєдіяльність. Соціально-культурні послуги забезпечують охорону і відновлення здоров'я людини, її психічний і фізичний розвиток, розвиток професійних навичок. Переважна більшість послуг, що виробляються і споживаються у сфері фізичної культури і спорту, відносяться до соціально-культурних послуг. Існують десятки трактувань поняття «послуга» [36].

Найбільш повне узагальнення існуючих підходів до визначення цього поняття можна знайти в роботах О. Решетняка, В. Гордіна та М. Сущинської. Аналізуючи ці роботи, можна виокремити два підходи до визначення послуги як акту надання користі або допомоги іншій особі: Ф. Котлер у своїй роботі визначає «послугу» як будь-який засіб або вигоду, яку одна сторона може надати іншій стороні, яка по суті є нематеріальною і не призводить до придбання чого-небудь.

Ринок послуг - це складна система соціально-економічних відносин між виробниками і споживачами послуг, їх економічних зв'язків, а також різних суб'єктів, що беруть участь в організації купівлі-продажу послуг. У ринкових відносинах між товарами і грошима важливе значення має зворотний зв'язок, який надає необхідну інформацію про реакцію споживачів на попит і ціни та дозволяє ринковому регулюванню впливати на технологію та організацію надання послуг, а також на економічну поведінку продавців і покупців.

Ринок послуг - це сукупність динамічних у часі та просторово локалізованих соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг та забезпечення їх пропорційного відтворення. Ринки послуг знаходяться поруч і тісно взаємодіють з ринками товарів, капіталу та праці. Пропозиція послуг на ринку настільки різноманітна, що його поділяють на окремі, вузькі ринки.

Ринок фізкультурно-спортивних послуг - це форма зв'язку між представниками фізкультурно-спортивних організацій і населенням, яке потребує цих послуг. В його основі лежать економічні відносини, що базуються на поділі праці та формах власності на засоби виробництва. З огляду на це визначення, можна стверджувати, що некомерційні спортивні клуби та (спортивні школи, спортивні організації за місцем проживання, колективні місця відпочинку, навчання та роботи) є суб'єктами ринку фізкультурно-спортивних послуг. Некомерційні фізкультурно-спортивні

організації характеризуються тим, що вони не ставлять за мету отримання прибутку від надання фізкультурно-спортивних послуг, а мають на меті формування соціального іміджу ФКС, зміцнення здоров'я людей, які займаються фізичною культурою і спортом, залучення населення до організованих занять фізичною культурою і спортом. Ця функція на ринку ускладнюється тим, що ФСО належать до невиробничої сфери і їхня фінансова діяльність відрізняється від фінансової діяльності комерційних організацій. Ринки послуг пропонують споживачам цілий ряд нематеріальних товарів, і маркетинг у цьому секторі має низку особливостей, що впливають з різниці між послугами та матеріальними товарами [29].

Серед особливостей послуг у сфері фізичної культури і спорту можна виділити наступні:

невідчутність послуг - послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Це означає, що послуги не можна побачити, спробувати або випробувати заздалегідь;

якісна варіативність (унікальність) послуг - послуги не можуть бути стандартизовані, оскільки вони надаються індивідуально людьми з різними компетенціями в різний час.

Ринки послуг класифікуються за такими критеріями:

1. За видами послуг: транспортні, будівельні, інформаційні, фінансово-кредитні, брокерсько-торговельні, страхові, житлово-комунальні, соціально-культурні, побутові послуги, технології, комунікації, ринки праці.

2. За регіонами: місцеві, національні, регіональні та світові ринки послуг.

3. За функціональним механізмом: вільні ринки, монопольні ринки, державні регульовані ринки, планові регульовані ринки.

4. За ступенем насиченості: рівноважний за обсягом і структурою послуг, відкритий ринок, надлишковий ринок.

5. За структурою: потенційні споживачі (всі споживачі, зацікавлені в придбанні певної послуги), реальні або фактичні споживачі (частка

споживачів, які вирішили придбати певну послугу), забезпечені (частина реального ринку, яка вже отримала аналогічну послугу), освоєні споживачі (частка покупців, які вже отримали послугу від певного виробника) [25].

У процесі організації суспільного відтворення ринки послуг виконують такі функції:

- інформаційне забезпечення (поширення інформації, необхідної для орієнтації індивідів у ринковій ситуації);

- посередництво (обмін результатами праці економічно відокремлених виробників);

- сприяння ефективному господарюванню та раціональному використанню природних ресурсів індивідами та суспільством (механізм рівноважних цін визначає оптимальне формування структурних темпів та обсягів виробництва послуг, забезпечує раціональний розподіл обмежених виробничих ресурсів, використання сучасних технологій надання послуг та мінімізацію витрат за рахунок високої якості продукції);

- розподіл продукції.

Розвинутий ринок послуг є дієвим чинником раціонального та ефективного господарювання. Діловій активності учасників сприяє послідовна економічна політика, економічна та фінансова стабільність країни, спроможність уряду та місцевих органів влади. Водночас, різноманітність послуг, відсутність гарантій та складність здійснення окремих операцій створюють низку споживчих ризиків на ринках послуг та спонукають споживачів обирати конкуруючі продукти [37].

Найбільш поширеними ризиками на ринку послуг є:

- ризик виконання - споживачі побоюються, що робота буде виконана неякісно;

- фізичний ризик - споживачі побоюються отримати фізичну шкоду під час надання послуги;

- фінансовий ризик - споживачі побоюються, що користувачеві послуги будуть компенсовані всі понесені витрати;

психологічний ризик - як придбання послуги вплине на самооцінку та почуття власної гідності;

соціальний ризик - як придбання послуги вплине на імідж в очах оточуючих;

ризик втрати часу - споживачі побоюються втрат часу, зусиль та зручності, пов'язаних з придбанням, ремонтом, заміною, а також побоюються втратити зручність.

Для того, щоб зменшити споживчий ризик, постачальники послуг повинні визначити очікування покупців від своїх послуг і бути реалістичними щодо цього. Ринки послуг існують поряд з товарними ринками і є одним з їхніх різновидів. Водночас, існують певні специфічні особливості, які визначають особливий підхід до ведення бізнесу на цьому ринку [37].

Основними відмінностями ринку послуг є:

1) висока динамічність ринкового процесу, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;

2) територіальність, зумовлена місцезнаходженням фізкультурно-оздоровчих організацій;

3) швидка оборотність, що є наслідком коротких виробничих циклів у сфері послуг;

4) висока чутливість до змін ринкового середовища, зумовлена специфікою самих послуг;

5) специфічність організації надання послуг;

6) специфічність процесу надання послуг, зумовлена особистим контактом зі споживачами;

7) високий ступінь диференціації послуг, що ґрунтується на персоналізації та індивідуалізації попиту.

Суб'єкти ринку - це фізичні та юридичні особи, які вступають в економічні відносини, такі як обмін товарами та послугами, в одних випадках як споживачі, а в інших - як виробники. У сфері фізичної культури і спорту

основними суб'єктами ринку фізкультурно-спортивних послуг є фізичні особи (особи) та групи людей, спеціально створені для спільної господарської діяльності у цій сфері.

У сучасній економіці ці групи часто набувають форми юридично зареєстрованих фізкультурно-спортивних організацій. За класифікацією О.М. Степанової, суб'єктами ринкових (маркетингових) відносин у сфері фізичної культури і спорту є організації, що формують попит і надають фізкультурно-спортивні послуги, суб'єкти, що виробляють фізкультурно-спортивні послуги, та підприємницькі організації, орієнтовані на фізичну культуру і спорт. Розглянемо кожен з них більш детально [21].

Суб'єкти, що формують попит та надають фізкультурно-спортивні послуги - до таких суб'єктів ринку фізкультурно-спортивних послуг належать спортивні клуби, спортивні секції та групи, створені за місцем роботи, заклади різного профілю, різних форм власності та місць проведення занять. До організацій, що надають фізкультурно-спортивні послуги, належать заклади додаткової освіти фізкультурно-спортивної спрямованості (дитячо-юнацькі спортивні школи, спортивні школи, фізкультурно-оздоровчі центри), органи державної влади та фізкультурно-спортивні товариства.

Асоціації та комерційні організації у сфері фізичної культури і спорту - це комерційні групи, підкомітети та клуби, що діють на базі навчальних закладів, фізкультурно-спортивних споруд та фізкультурно-оздоровчих центрів. До організацій цієї групи також належать професійні спортивні клуби, які функціонують у різних організаційно-правових формах, типових для комерційних організацій.

У своїй професійній діяльності учасники ринку фізкультурно-спортивних послуг виконують такі функції: дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг; виявлення реальних і потенційних споживачів фізкультурно-спортивних послуг, визначення попиту; пошук можливостей залучення додаткових бюджетних і позабюджетних коштів; сегментація ринку значущих і потенційних споживачів; дослідження

конкурентного середовища і можливостей; розробка стратегій розвитку ФСО; надання фізкультурно-спортивних послуг населенню; рекламна діяльність; взаємодія з органами управління фізичною культурою і спортом.

Об'єктами ринку є певні групи товарів і послуг, на які існує стійкий попит, які постійно надходять на ринок і щодо яких змінюються характер і цілі споживачів. До об'єктів ринкових відносин належать засоби праці, продукти праці, послуги, наукові ідеї, робоча сила, інформація, цінні папери та валюта. Об'єктами ринку фізкультурно-спортивних послуг є спортивні товари, послуги, ідеї, території та спортивні особистості. Однак головним об'єктом є послуга, а якість її надання населенню визначає кількість людей, залучених до тієї чи іншої ФКС [29].

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з точки зору задоволення потреб споживачів є пристосування продуктів і послуг до потреб окремих споживачів (незалежно від того, чи є вони побутовими або промисловими споживачами). Протилежним підходом є розробка універсальних послуг, однакових для всіх споживачів.

Сегментація ринку - це поділ споживачів на групи (сегменти), що відрізняються відносною однорідністю їхніх потреб, смаків, уподобань або реакції на конкретні маркетингові заходи. Кінцевою метою сегментації цільового ринку є вибір частини (або сегмента) споживачів, потреби яких задовольняються діяльністю фізкультурно-спортивної організації. Крім сегментації ринку за групами споживачів, можна також використовувати сегментацію за параметрами продукту (наприклад, поділ ринку на продукти, що пропонуються на ринку за високими, середніми та низькими цінами) та сегментацію ринку за ключовими конкурентами [35].

Етапи процесу сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг включають:

1. Визначення факторів (ознак) сегментації.
2. Вибір і застосування методів сегментації ринку.

3. Інтерпретація отриманих сегментів (створення профілів груп споживачів).

4. Оцінка сегментів ринку.

5. Проведення сегментації ринку (вибір цільових ринків).

6. Позиціонування послуг.

7. Розробка планів маркетингу.

Сегментація ринку фізкультурно-спортивних послуг - це комплексне дослідження потенційних і реальних споживачів, внутрішнього і зовнішнього середовища фізкультурно-спортивних організацій, асортименту, якості, умов надання та оплати фізкультурно-спортивних послуг, компетенцій і ресурсів організацій.

Найбільш поширеними критеріями сегментації є: 1) кількісні параметри сегмента (місткість ринку); 2) доступність сегмента для організації; 3) стабільність сегмента, тобто наскільки реально певну групу споживачів можна вважати сегментом ринку, його ключові інтегральні характеристики; 4) прибутковість, тобто визначення прибутковості роботи на даному сегменті ринку; 5) сумісність з ринком основних конкурентів, тобто наскільки основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку і наскільки їх інтереси збігаються; 6) ефективність роботи на обраному сегменті ринку, тобто перевірка готовності співробітників ефективно працювати і конкурувати на цьому сегменті; 7) захист обраного сегмента від конкуренції, тобто оцінка здатності витримати конкуренцію на обраному сегменті ринку [41].

Після відповіді на всі ці питання та оцінки потенціалу ФСО за всіма критеріями необхідно прийняти рішення щодо позиціонування компанії на обраному сегменті ринку. Галузь фізична культура та спорт має специфічні для нього критерії сегментації: основні антропометричні показники (зріст, вага, пропорції, компоненти ваги); медико-біологічні характеристики (стан здоров'я, наявність медичних груп, показання (протипоказання) до конкретного виду спорту, рівень і швидкість біологічної зрілості, генетика);

рівень розвитку основних фізичних якостей (швидкість, витривалість, сила, спритність, гнучкість); рівень техніко-тактичної підготовки (спортивна майстерність); психосоціальні характеристики реальних і потенційних споживачів (психологи).

Теорія і практика маркетингової діяльності включає методи сегментації ринку:

- сегментація за вигодами - базується на відмінностях у системах цінностей споживачів та побудові моделей поведінки споживачів ФСП.
- сегментація на основі багатовимірної класифікації дозволяє розділити споживачів на групи, типізовані за параметрами споживчої поведінки. Суть цього методу полягає в одночасній багатовимірній класифікації характеристик поведінки споживачів.
- сегментація на основі групування - у даному випадку одна з ознак виступає системоутворюючою ознакою, після чого формуються підгрупи, для яких важливість цієї ознаки значно вища, ніж для потенційних споживачів продукту в цілому. Цей метод базується на своєрідній подвійній сегментації через створення та використання карт ознак. До таких карт відносяться 1) однофакторні (при сегментації однорідних груп послуг за одним фактором); 2) багатфакторні (при аналізі того, на які групи споживачів орієнтована та чи інша послуга і які параметри є найбільш важливими для її просування на ринку (у випадку групової сегментації послуг).

Сегментація ринку - це систематичний процес, тому до нього потрібно підходити ретельно і з конкретним визначенням цілей діяльності. Для цього можна виділити декілька етапів сегментації:

- 1) визначення ознак сегментації;
- 2) вибір і застосування методів сегментації;
- 3) оцінка ступеня (критеріїв) привабливості сегментів;
- 4) вибір цільових сегментів;
- 5) позиціонування продукту;

б) маркетинговий план для цільового сегмента [19, 38].

Залежно від ринкових цілей і місії, компанія може планувати діяльність у процесі сегментації на всьому ринку, в декількох сегментах або в одному сегменті. Таким чином, фізкультурно-спортивні організації обирають один з рівнів сегментації ринку: масовий маркетинг, сфокусований маркетинг або диференційований маркетинг. При цьому кожен рівень сегментації вимагає розробки окремого комплексу маркетингу для ринку або цільового сегмента.

Масовий (недиференційований) маркетинг застосовується до власних продуктів, які важко продати через їхні унікальні характеристики. Прикладами є борошно, цукор та фарби.

Диференційований маркетинг використовується для більшості споживчих товарів і передбачає розробку комплексу маркетингу (чотири «Р») для кожного сегмента. Наприклад, маркетинг-мікс для жіночого одягу відрізняється від маркетинг-міксу для чоловічого одягу. Концентрований (цільовий) маркетинг найчастіше використовується на ринках товарів промислового призначення і передбачає розробку комплексу маркетингу для конкретного цільового сегмента. Наприклад, компанія-виробник може постачати певний вузол або механізм виробнику складних інструментів, верстатів або автомобілів. Цільовий маркетинг - це засіб спрямування зусиль компанії на одну або кілька груп споживачів зі спільними потребами або характеристиками, який вимагає певної послідовності кроків для досягнення успіху. Якщо проігнорувати відповідну послідовність дій, зусилля, спрямовані на домінування на цільовому сегменті ринку, будуть марними і можуть призвести до значних фінансових втрат [28].

Інший підхід до розробки цільового маркетингу полягає у виборі сегмента, який найкраще відповідає потребам фізкультурно-спортивної організації. У цьому випадку цільовий ринок обирається трьома основними способами:

1) Дослідження продукту: інноваційність та конкурентоспроможність; відповідність вимогам чинного законодавства; здатність задовольнити

поточні та майбутні потреби потенційних споживачів; необхідність подальших змін; здатність позиціонувати продукт у ринковому середовищі.

2) Дослідження ринку: потенційні покупці; типове використання продукту цими покупцями чи споживачами; мотиви покупки; чинники, що формують переваги покупців і ринкову поведінку; можлива сегментація покупців і коригування кількості сегментів; звична купівельна практика; потреби, що не задовольняються даним видом товару; незадоволені потреби; нові потреби; незадоволені потреби; можливість їх задоволення за рахунок пропонованих товарів.

3) Дослідження конкурентів: три-чотири основні конкуренти, їх торгові марки; найсильніші конкуренти на ринку; характеристики продукції конкурентів; упаковка продукції; форми збутової діяльності; цінова політика; методи просування продукції; дані про НДДКР (напрямок, витрати); офіційні дані про прибутки; презентація нової продукції; інформація про нову продукцію в пресі.

При позиціонуванні вибирається найкращий сегмент і продавець (компанія) займає найкращу позицію в цьому сегменті. Рішення про те, яку позицію повинен зайняти продукт, визначає напрямок стратегічного розвитку товару або послуги і спосіб реалізації цього рішення, тобто стратегію організації [2, 5].

Цільовий сегмент - це сегмент ринку, на якому компанія зосереджує свою діяльність. Для того, щоб сегмент, створений в процесі сегментації, був обраний як цільовий, він повинен відповідати наступним основним вимогам: - по-перше, він повинен бути достатньо великим і привабливим для компанії; по-друге, він повинен мати сприятливу конкурентну структуру; по-третє, він повинен відповідати цілям і ресурсам компанії. Розмір сегмента визначається його потенціалом, тобто потенціалом ринку. Потенціал ринку характеризує верхню межу очікуваного споживчого попиту в сегменті. Привабливість сегмента оцінюється за його потенціалом і прибутковістю. Потенціал сегмента визначається його потенційними темпами зростання. Сегмент може

мати великий потенціал, але мати тенденцію до занепаду (скорочення), наприклад, вступаючи у фазу спаду свого життєвого циклу. Такі сегменти не варто обирати як цільові. Це пов'язано з тим, що розробка та реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує певного часу, а якщо сегмент не є перспективним, то слід враховувати, що сегмент може бути втрачений під час виведення продукту.

Прибутковість сегмента - це здатність сегмента генерувати певний рівень прибутку для компанії. Якщо сегмент достатньо великий і привабливий, необхідно оцінити його поточну і потенційну конкурентну структуру. Конкурентна структура сегмента оцінюється за допомогою моделі М. Портера «П'ять сил конкуренції». Ця модель аналізує купівельну спроможність конкурентів, альтернативних продуктів, споживачів і постачальників у секторі. На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії компанії розраховується потенційна ринкова частка компанії в даному сегменті. Заключним етапом оцінки сегмента є визначення відповідності сегмента цілям і ресурсам компанії. Важливою частиною цього етапу є визначення конкурентних переваг компанії в цільовому сегменті [25].

За класичним визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку - це поділ ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками та поведінкою, які потребують певного виду товару або спеціального комплексу маркетингу. У трактуванні А.О. Старостіної сегментація ринку розглядається як систематичний процес поділу потенційного ринку на групи споживачів зі спільними потребами, мотивами прийняття рішення про купівлю певного товару чи послуги, рівнем доходу та доступом до ринку. В. Фрайер, стверджує, що сегментація ринку означає поділ (гетерогенного) ринку на чітко розмежовані (гомогенні) ринкові сегменти або субринки (споживчі сегменти, цільові ринки, кластери) [3]. Наведене вище визначення містить важливі з точки зору маркетингу положення:

1. Сегментування ринку є систематичним процесом, тобто йому притаманні цілеспрямованість, послідовність, плановість і періодичність.

2. Цілеспрямованість процесу сегментування впливає з орієнтації компанії на підвищення своєї конкурентоспроможності.

3. Процес сегментування є процесом, що базується на власних цілях компанії, які полягають у розробці та просуванні власних сегментів ринку.

4. Процес сегментації визначає сегменти ринку, а не механічно ділить ринок на певні групи чи прошарки. Така впорядкованість зумовлена необхідністю дотримання визначених етапів застосування моделі сегментації ринку та набору методів.

5. Сегментація планується, виходячи з необхідності використання певних матеріально-технічних та людських ресурсів.

6. Таблиця сегментації ринку не є статичною річчю, що розробляється раз на кілька років. Її необхідно регулярно оновлювати у відповідь на зміни в маркетинговому середовищі.

7. Сегментація ринку - це не тільки сукупність споживачів з високо однорідними потребами та мотиваціями, але й група людей, що характеризується високо однорідною поведінкою.

8. За визначенням, це не просто ширма, а інструмент, який компанії можуть використовувати для безпосереднього управління поведінкою споживачів на ринку, тобто вона тісно пов'язана з комплексом маркетингу компанії [4].

Основною метою сегментації на міжнародному ринку туристичних послуг є забезпечення адресності туристичних продуктів, оскільки задовольнити потреби всіх споживачів неможливо. Сегментація реалізує основний маркетинговий принцип «орієнтації на споживача». У цьому випадку туристичні фірми концентрують свої зусилля на найбільш перспективному сегменті або сегментах світового туристичного ринку. Кожен сегмент може потребувати однакового або схожого типу туристичного продукту, але має різні вимоги до продукту і, відповідно, вимагає специфічного комплексу маркетингу.

Для успішної сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг доцільно застосовувати перевірені на практиці принципи:

1. Принцип несхожості між сегментами означає, що в результаті сегментування виділяються різні групи споживачів.

2. Принцип схожості споживачів всередині сегментів означає, що: 1. принцип різноманітності між сегментами означає, що в результаті сегментації виділяються різні групи споживачів.

3. Однорідність потенційних покупців з точки зору їх ставлення до конкретного туристичного продукту. Дотримання цього принципу зумовлює необхідність розробки відповідних маркетингових планів для всього цільового сегмента.

Вимога розміру сегмента означає, що цільовий сегмент повинен бути достатньо великим, щоб генерувати продажі і покривати витрати туристичної фірми. Це означає, що сегмент повинен бути достатньо великим, щоб генерувати продажі і покривати витрати туристичної агенції. При оцінці розміру сегмента слід враховувати характер туристичного продукту, що продається, і ємність потенційного туристичного ринку, оскільки ті ж самі вигоди може отримати і менший сегмент, що пред'являє попит на дорогі туристичні послуги [8].

Вимірюваність споживчих характеристик має важливе значення для проведення цільових польових маркетингових досліджень, які дозволяють виявити потреби потенційного покупця і вивчити реакцію цільового туристичного ринку на маркетингову діяльність туристичної фірми. Цей принцип є дуже важливим, оскільки розповсюдження туристичних продуктів без зворотного зв'язку зі споживачами призводить до марної трати коштів туристичних компаній.

Принцип доступу до споживача означає, що канали комунікації між фізкультурно-спортивними організаціями та потенційними споживачами, такі як газети, журнали, радіо, телебачення та зовнішня реклама, є доступними і можуть бути використані. Використання цього принципу

необхідне для організації рекламних акцій та інформування потенційних покупців про конкретні фізкультурно-спортивні послуги (їхні характеристики, вартість, основні переваги, можливості продажу тощо) [5].

Сегментація міжнародного ринку фізкультурно-спортивних послуг здійснюється з метою подальшого виділення цільових сегментів, що вимагає різних підходів до просування та продажу фізкультурно-спортивних продуктів, організації стратегій розвитку та реклами нових видів послуг. Стратегія сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг дозволяє фізкультурно-спортивним організаціям враховувати свої сильні і слабкі сторони при виборі маркетингових підходів і вибирати ті з них, які забезпечують концентрацію ресурсів на тих напрямках діяльності, де послуги та спортивні продукти мають максимум переваг або мінімум недоліків. При визначенні сегментів і виборі цільових ринків слід враховувати розмір і тенденції розвитку ринку.

Не слід забувати, що об'єктом сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг є споживач, а основою сегментації є однорідність ринкової поведінки споживачів. ситуативні фактори, пов'язані з маркетинговим середовищем, в якому знаходяться як спортивні організації, так і потенційні споживачі (наприклад, доступність інформації про туристичні продукти, терміновість покупки).

Мотивації споживачів, сформовані під впливом факторів маркетингового середовища, є відносно стабільними в порівнянні з ситуативними факторами і в основному визначають поведінку споживачів на ринку і визначають їх переваги. Як згадувалося раніше, сегменти ринку складаються з груп споживачів, потреби яких є більш схожими порівняно з іншими сегментами ринку фізкультурно-спортивних послуг. Таким чином, сегмент є не тільки складовою ринку, але й самостійним цілим. Звідси можна зробити наступні висновки.

Споживачі з різних сегментів ринку можуть мати однакові цілі, але досягають їх по-різному і, як наслідок, шукають пропозиції фізкультурно-

спортивних послуг для свого сегменту, не беручи до уваги пропозиції інших сегментів. Споживачі обирають з наявного асортименту продуктів, але можуть бути незадоволені ним. Тому фізкультурно-спортивні організації мають можливість створювати пропозиції, які краще відповідають потребам конкретних сегментів [5]. Слід зазначити, що на ринках групи споживачів можуть бути сформовані певною кількістю країн. Тому в маркетингу на міжнародних ринках послуг необхідно розрізнити макросегментацію та мікросегментацію.

Макросегментація передбачає розширений поділ ринку як за видами діяльності, так і за споживачами. Слід зазначити, що на етапі макросегментації не існує чітких розмежувань. Аналіз макросегментації може допомогти виявити нові потенційні сегменти. З точки зору окремих країн макросегментація також може бути корисною.

Мікросегментація - це поділ споживачів послуг в межах певного потенційного ринку. Мікросегментація стосується груп споживачів з різною споживчою поведінкою (запитами, мотивацією тощо) щодо послуг на цільовому іноземному ринку. Складність мікросегментації полягає в тому, щоб більш детально проаналізувати різноманітність потреб на вже визначених ринках. Для підвищення ефективності своєї діяльності необхідно здійснювати мікросегментування ринку, яке включає такі етапи: сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування спортивних послуг та комплексів маркетингу для кожного цільового сегмента.

Таким чином, теорія сегментації ринку базується на припущенні, що в умовах конкуренції організація не може задовольнити всі потреби ринку в конкретній послугі і тому повинна зосередитися на продажі цієї послуги або товару в тій частині ринку (сегменті), яка є найбільш привабливою з точки зору виробничих, фінансових і маркетингових можливостей [23].

Питання для самоконтролю

1. Сутність та зміст сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг.
2. Фізична культура і спорт як соціальна сфера.
3. Суб'єкти та об'єкти маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
4. Характеристика фізичної культури і спорту як сфери послуг.
5. Характеристика основних принципів спортивного маркетингу.
6. Управління маркетинговою діяльністю в сфері фізичної культури і спорту.
7. Об'єкти та суб'єкти маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
8. Критерії сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг.
9. Характеристика основних критеріїв вибору цільових ринків фізкультурно-спортивних послуг.
10. Охарактеризуйте процедуру сегментування.
11. Методи сегментації ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Література

1. Бистра І. І., Чайченко Н. Л., Клименко Г. В., Ковальова А. О. Аналіз ринку фітнес-послуг в оздоровчо-спортивній сфері в умовах карантину. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Випуск 81. 2021. С. 30-33
2. Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 32. 2019. С. 89-95.
3. Ващук Л. М. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. *Physical education, sports and health culture in modern society*. 2013. № 3 (23). С. 7–9.
4. Дзенелюк Д.О., Король Д.В., Пилипчук П.П., Пантус О.О., Денисовець А.П. SWOT-аналіз установ, які надають послуги мануальної терапії та

- лікувального масажу. *Науковий часопис Українського державного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова*. Випуск 5 (178). 2024. С. 58-61
5. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Київ. 2011, № 4. Т. II. С. 64-74. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_10
 6. Ленова Ю.О., Бондар А.С., Стадник С.О. Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2020. № 6. С. 81-86.
 7. Путятіна Г.М., Серeda Н.В. Маркетингова діяльність некомерційних організацій (на прикладі дитячо-юнацьких спортивних шкіл): навчальний посібник для студентів ВНЗ фізкультурно-спортивного профілю. Харків: ХДАФК, 2013. 102 с.
 8. Разумовський С.О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2013. № 2. С. 199-203.
 9. Серeda Н. В. Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2019. №6(к). С. 89-92.
 10. Серeda Н.В. Особливості застосування маркетингового аудиту при розробці стратегії фітнес-клубу. *Scientific journal of the Dragomanov Ukrainian State University. Series № 15. Scientific and pedagogical problems of physical culture (physical culture and sports): Sb. scientific works / Ed. O. V. Tymoshenko*. - К.: Publishing house of State Mykhailo Drahomanov University. 2024. Issue 3 (175) 24. С. 158-163. [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.3\(175\).30](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.3(175).30)
 11. Серeda Н., Стадник С., Гончаров В. Особливості діяльності фітнес-клубів в умовах карантинних обмежень *Слобожанський науково-*

спортивний вісник: [наук.-теорет.журн. Харків: ХДАФК, 2021. №5 (85). С. 75-81. <https://doi.org/10.15391/snsv.2021-5>

12. Стадник С. Діяльність фітнес-клубів у місті Харкові. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2018. № 2. С. 58-62.

13. Чеховська Л. Я. Характеристика діяльності мережі фітнес-клубів “FITCURVES”. *Спортивна наука України*. 2018. № 2 (84). С. 48–54

МОДУЛЬ №2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

Тема 4. Загальна характеристика фізкультурно-спортивних послуг та оцінка їх якостей

1. Поняття та аспекти якості послуг.
2. Основні показники якості фізкультурно-спортивних послуг.
3. Маркетингова діяльність по забезпеченню якості.
4. Основні методи оцінки якостей фізкультурно-спортивних послуг.
5. Характеристика маркетингових цілей фізкультурно-спортивної організації.

Хоча в науковій літературі існує багато визначень терміну «послуга», жодне з них не є загальноприйнятим через неоднорідну природу послуг. Тому в більшості теоретичних досліджень і статистичних даних послуги класифікуються відповідно до цілей регіональних досліджень, мети статистичного представлення сектору послуг або їх окремих елементів. З точки зору логістики, система, яка представляє дані про послуги в певному масштабі логістичних операцій, є особливо важливою і методологічно обґрунтованою. Вона дозволяє більш об'єктивно оцінити стан сфери послуг в конкретній галузі або в логістичному процесі в цілому, а також частку сфери послуг в процесі руху товарів і надання послуг.

Якість послуги - це сукупність характеристик, які визначають здатність послуги задовольняти виявлені або передбачувані потреби людини. Показники якості - це якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги.

Класифікація показників якості послуг:

- Показники функціонального призначення
- Показники соціального призначення

- Ергономічні показники
- Естетичні показники
- Показники безпеки
- Екологічні показники
- Патентно-правові показники
- Показники стандартизації.

Якість послуги визначається - ввічливістю обслуговування, що виражається в доброзичливості працівників фізкультурно-спортивної організації; узгодженістю всіх складових комплексної послуги; швидкістю надання комплексної послуги, що визначає задоволеність кожного користувача; своєчасністю отримання необхідних документів; своєчасністю отримання довідкової інформації. Незважаючи на безкоштовне надання інформаційних послуг, фізкультурно-спортивні організації значною мірою відповідають за оборотність своїх послуг [33].

Показниками якості є також дотримання наступних принципів: максимальна адаптація пропонованих послуг до вимог споживачів і характеру споживання; тісний взаємозв'язок послуг з маркетингом, їх основними принципами і цілями; гнучкість послуг з акцентом на врахування мінливих вимог ринку і споживчих переваг. Створення необхідних умов для персоналу для надання якісної послуги. Це включає в себе наступне:

- ергономіка на робочому місці;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника.

Це дасть змогу об'єктивно кількісно та якісно виміряти такі важко вимірювані фактори, як ефективність обслуговування, особливо дружелюбність та ввічливість. Мотивація персоналу, справжня зацікавленість у загальному добробуті фізкультурно-спортивної організації, бажання та вміння виконувати всі завдання максимально ефективно, прагнення до саморозвитку. Система розвитку персоналу, оптимізація

організаційної структури управління фізкультурно-оздоровчими організаціями, що надають фізкультурно-спортивні послуги.

Обов'язковою умовою забезпечення безперервності технічних процесів при однаковому рівні якості обслуговування є ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти помилки і виключає можливість їх повторення. Всебічне, повне, об'єктивне і безперервне управління якістю послуг. До основних напрямків управління якістю надання фізкультурно-спортивних послуг є:

- розробка методик і стандартів, що дозволяють співвідносити вимоги стандартів з реальними умовами;

- розвиток системи самоконтролю персоналу;

- постійна співпраця з групами якості;

- застосування чітко визначених кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг;

- залучення персоналу до розробки систем і стандартів якості;

- використання технічних засобів контролю якості;

- створення управлінських служб із залученням представників різних служб (менеджменту, фінансів, безпеки, кадрів, керівників або працівників усіх функціональних служб) [47].

При створенні системи управління також необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система управління якістю послуг повинна контролюватися на всіх етапах і за всіма параметрами технологічного циклу буквально за лічені секунди. Більше того, оскільки функція контролю є поворотною, вона повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і координацію всіх інших дій для гарантування якості послуг. Організаційні та методологічні принципи сертифікації послуг. Основні принципи програм сертифікації послуг такі ж, як і для програм сертифікації продукції. Це: обов'язковість і добровільність, залучення третіх сторін, акредитація органів сертифікації та видача сертифікатів відповідності. Однак характеристики об'єкта сертифікації також роблять

системи різними. «Визначення продукції та послуг» включають види послуг (у межах згаданих вище груп послуг), для яких затверджені схеми сертифікації.

Якість послуги є визначальним фактором конкурентоспроможності цієї послуги і може розглядатися як найважливіша характеристика послуги, що задовольняє певні вимоги споживача. У зв'язку з цим сертифікація послуг, заснована на об'єктивній оцінці стандартів якості послуг, привертає велику увагу в багатьох країнах світу, а останнім часом і в Україні.

Характерними рисами послуг як об'єкта сертифікації є наступні:

- безпосередня взаємодія між виконавцем і споживачем під час надання послуги;
- вплив умов надання послуги на споживача;
- збіг часу виробництва і споживання конкретної послуги;
- традиційна концепція «транспортування і зберігання» послуги;
- споживча оцінка якості послуги.

Сертифікація послуг здійснюється в тому ж порядку, що і сертифікація продукції, і складається з шести етапів:

- 1) подання заявки на сертифікацію;
- 2) розгляд і прийняття рішення за заявкою;
- 3) оцінка відповідності виробу і послуги встановленим вимогам;
- 4) прийняття рішення про можливість видачі сертифіката;
- 5) видача сертифіката і дозволу на застосування знака відповідності;
- 6) інспектування сертифікованої продукції Інспектування і контроль сертифікованих робіт і послуг [22].

Схема сертифікації послуг (табл. 2) вибирається шляхом включення в процедуру певного комплексу заходів з наступних елементів - перевірка матеріальних результатів послуги - сертифікація системи якості послуги - сертифікація персоналу, що виконує послугу - сертифікація методу

(технології) надання послуги - сертифікація виконавця послуги в цілому - аудиторський контроль.

Таблиця 2

Схеми сертифікації послуг

№ з.п.	Оцінка надання послуг	Перевірка (випробування) результатів послуг	Інспекційний контроль сертифікованих послуг
1.	Оцінка майстерності надання послуг	Перевірка результату робіт і послуг	Контроль майстерності виконавця послуг
2.	Оцінка процесу виконання робіт, надання послуг	Перевірка результатів робіт і послуг	Контроль процесу надання послуг
3.	Аналіз стану виробництва	Перевірка результатів робіт і послуг	Аналіз стану надання послуг
4.	Оцінка організації	Перевірка результатів робіт і послуг	Контроль відповідності установленим вимогам
5.	Оцінка системи якості	Перевірка результатів робіт і послуг	Контроль системи якості
6.	Оцінка системи якості	Розгляд декларації про відповідність доданим документам	Контроль якості надання послуг
7.	Оцінка системи якості	Розгляд декларації про відповідність доданим документам	Контроль системи якості

Програми сертифікації зазвичай працюють у категоріях матеріальних та нематеріальних послуг (загальні соціальні та культурні послуги). Для сертифікації нематеріальних послуг зазвичай використовують такі схеми:

- сертифікація всієї фізкультурно-спортивної організації з подальшою аудиторською перевіркою;

- сертифікація систем забезпечення якості послуг з подальшою перевіркою операційного аудиту.

Вибір схеми сертифікації та організаційно-методичні заходи щодо сертифікації послуг здійснюються відповідно до Положення про сертифікацію робіт і послуг. Там, де є прямиий контакт між постачальником послуг і споживачем послуги, навички постачальника повинні оцінюватися відповідно до етики спілкування і встановлених місцевих переваг.

Відповідно до встановлених правил, сертифікаційні аудити послуг (так само, як і сертифікаційні випробування продукції) проводяться професійними оцінювачами, зареєстрованими в національному реєстрі схем сертифікації. Аудити зазвичай проводяться за місцем надання послуги. Якщо результати є позитивними, орган сертифікації видає сертифікат відповідності; якщо негативними, заявнику видається рішення про відмову. Заявник також може отримати ліцензію на використання знака відповідності та нанесення його на етикетки, документи, квитанції тощо в рекламних цілях протягом терміну дії сертифіката (не більше трьох років). Положенням про сертифікацію послуг передбачено, що нагляд за дотриманням вимог сертифікованих послуг покладається на регіональні органи органів з сертифікації, до яких належать органи Держспоживстандарту, санітарно-епідеміологічні служби, транспортні та інші інспекції, а також об'єднання (спілки) споживачів [16].

У багатьох випадках для здійснення наглядового контролю за нематеріальними послугами проводяться опитування споживачів шляхом анкетування та особистих інтерв'ю. Цим займаються соціологічні центри, місцеві органи влади, маркетингові служби та самі надавачі послуг. Наприклад, в Україні та інших країнах СНД останніми роками все більше уваги приділяється таким послугам, як туризм та готельний бізнес.

Згідно з міжнародними стандартами ISO 9004-2 та ДСТ 50646-95, послуги - це результат взаємодії між постачальниками та споживачами послуг і власне діяльності постачальників послуг, спрямованої на задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього положення, можна

припустити, що критерії вимог до послуг є результатом діяльності, спрямованої на їх надання. До характеристик, які визначають вимоги до послуги, зазвичай відносять час очікування, дотримання термінів, кількість персоналу та обладнання, інші кількісні характеристики, довіру споживачів, безпеку, ввічливість, естетичність, комфорт та гігієну.

Міжнародні вимоги до сертифікації послуг. На додаток до іноземних національних схем сертифікації послуг, деякі сектори послуг підлягають сертифікації послуг регіональними та міжнародними організаціями. Сертифікація послуг безпеки є обов'язковою так само, як і сертифікація продукції. Сертифікація послуг, як правило, базується на відповідності вимогам, передбаченим у стандартах якості. Споживачі можуть вимагати від постачальників послуг додаткових гарантій, зокрема, щодо практики участі в міжнародних тендерах. Переваги сертифікації послуг очевидні: завершуючи стандартизацію, вона може створити сприятливе враження про послуги, що експортуються за кордон. Це може запобігти появі неякісних іноземних послуг, а також може полегшити споживачам вибір послуг. Вона може збільшити торговельні та рекламні можливості для постачальників послуг [19]

Сертифікація послуг потребує вирішення проблем, пов'язаних з відсутністю нормативних документів щодо послуг, нечіткою класифікацією, нечіткою термінологією та неоднозначністю понять і визначень, що використовуються у сфері надання послуг. На стадії людського розвитку послуги є предметом фінансово видимого виробництва та споживання і їх визначення дещо відрізняється від визначення товарів. Тому, усвідомлюючи складність такого розмежування та необхідність охарактеризувати цей об'єкт сертифікації відповідності, було прийнято рішення використовувати міжнародні стандарти ISO серії 9000 для уніфікованого визначення якості надання послуг. Безумовно, необхідна подальша розробка стандартів у сфері надання послуг, починаючи від техніко-економічного обґрунтування впровадження

конкретних послуг до виявлення потреб споживачів з метою більш точного визначення якості надання послуг та досягнення певних номінальних рівнів (безпека, вартість, комфортність споживання тощо).

При розробці стандартів для сфери послуг слід враховувати низку аспектів, зокрема:

- нематеріальний характер послуг, що ускладнює розробку специфікацій;
- обов'язкове залучення споживачів до процесу розробки стандартів;
- врахування впливу людського фактору на результативність.

Якщо нормативні вимоги до послуги повністю визначені, можна об'єктивно оцінити її якість та ефективність ще до того, як вона буде використана. Звичайно, характеристики надання послуг відрізняються від країни до країни та від регіону до регіону. Тому збалансування культурних, історичних та соціальних особливостей з необхідністю гармонізації всього процесу стандартизації та визначення якостей, характеристик та показників послуг як основи для оцінки їхньої ефективності є надзвичайно важливим завданням.

Програми сертифікації послуг залежать від типу послуги, що надається, важливості послуги для суспільства або держави, наявності елементів, які можуть загрожувати життю та здоров'ю споживачів послуги, наявності нормативно-технічних документів, що визначають якість надання послуги, та спроможності їх використання (наприклад, оцінка якості роботи персоналу постачальника послуг), а також вибору певного набору відповідних дій, які мають бути включені в процедуру. Складність сертифікації послуг визначається відмінностями в поняттях визначення послуги як конкретної послуги, що підлягає сертифікації, та визначення меж послуги, на яку претендує споживач. Тому при сертифікації послуги спочатку необхідно перевірити, чи дійсно послуга визначена, потім визначити рівень наданої послуги та оцінити її відповідність встановленим

критеріям. Найлегше оцінити критерії та характеристики якості послуги, які можна визначити об'єктивно та якісно [8].

Різні схеми сертифікації використовують різні схеми бальної оцінки критеріїв оцінки якості, але загальна схема визначення відповідності залишається незмінною. В останні роки професійні аудитори дотримуються вимог стандарту ISO 9004-2:2000 і використовують підхід до оцінки якості, орієнтований на характеристики споживача, який вимагає, щоб оцінка якості послуг визначалася з урахуванням перспектив як постачальника послуг, так і споживача і задоволення їхніх потреб. Стандарт базується на наступних принципах.

Стандарт також вказує на необхідність порівняння цих оцінок з метою гармонізації двох показників якості, хоча оцінка споживача є більш важливою як оцінка певного рівня якості послуги. У стандарті зазначено, що оцінка задоволеності споживачів повинна визначати, якою мірою надання послуг, обсяг послуг або процеси їх надання відповідають потребам споживачів.

Методи оцінки якості послуг SERVAQUAL є універсальними для дослідження якості всіх видів послуг і визнані як інструмент, але особливо рекомендовані і використовуються для перевірки п'яти видів послуг: банківських, з цінними паперами, технічного обслуговування і телекомунікацій. Метод SERVAQUAL побудований у формі опитувальника, застосування якого відрізняється залежно від його призначення (споживач і постачальник послуг) і складається з двох частин. Частина 1 (оцінка споживачів) складається з трьох частин: призначена для виявлення очікувань споживача і включає 22 стандартизованих запитання; призначена для оцінки загальної якості послуги споживачем, рівень оцінки визначається за семибальною шкалою; споживач, оцінки детальних критеріїв послуги демонструється шляхом виставлення балів, загальна кількість яких становить 100. У другій частині надавачі послуг оцінюються за такими критеріями, як матеріальна основа послуги, професіоналізм

надання послуги та відповідальність надавача, а також за двома додатковими критеріями: компетентність та розуміння споживача (табл. 3).

Таблиця 3

**Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу
SERVAQUAL**

№ з.п.	Критерій	Що визначається
1.	Матеріальна основа послуг	Технічна якість, стан споруд, наявність вказівок, вивісок, позначень; робота довідково-інформаційної служби
2.	Професіоналізм	Можливість надання необхідної послуги в потрібний час
3.	Відповідальність надавачів послуг	Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему
4.	Упевненість обслуговуючого персоналу	Довіра, упередженість, компетентність, рівень охорони праці у надавачів послуг
5.	Можливість отримання послуги	Доступність; комунікабельність персоналу, розуміння споживачів

Сертифікація послуг включає низку процедур, які застосовуються при сертифікації систем управління якістю, а також при оцінці якості послуг. По-перше, контроль процесу надання послуг включає управління документами та даними, коригувальні дії та запобігання перебоям, контроль якості записів, внутрішні аудити якості та перевірку підготовки персоналу, що є процедурами та вимогами відповідно до стандартів ISO.

Зокрема, стандарти управління якістю фізкультурно-спортивних послуг у суспільстві ґрунтуються на вимогах, що стосуються теоретичних, організаційних та освітніх основ фізичної культури, нормативно-правового, науково-методичного, медичного, гуманітарного, матеріально-технічного та фінансового забезпечення фізичної культури, принципів управління системами фізичної культури та побудови міжнародних відносин [9]. Управління фізичною культурою і спортом здійснюється на основі розробленої системи стандартів. Ця система стандартів визначається

вимогами до здійснення педагогічної діяльності з надання фізкультурно-спортивних послуг та вимогами до розробки навчальних програм викладання фізичної культури [7].

У місцевих громадах на розвиток фізичної культури і спорту суттєво вплинула децентралізація влади, яка спричинила зміни в організаційних підходах до надання фізкультурно-спортивних послуг та ускладнила процес стандартизації [11]. Тому ефективність реалізації процесу «запуску» фізкультурно-спортивної діяльності залежить від управлінської стратегії місцевої громади. Особливо важливими є рішення щодо виділення фінансової підтримки матеріальної бази та кадрового забезпечення місцевих спортивних закладів.

Посилення повноважень регіональних органів місцевого самоврядування відкриває можливість розробки регіональних моделей розвитку фізичної культури і спорту з урахуванням потреб мешканців конкретної регіональної громади [16]. На рівні територіальних громад, в умовах локалізації влади, надання послуг у сфері фізичної культури і спорту потребує модернізації відповідно до нових національних вимог до якості [14]. На основі вимог, викладених у національних стандартах, кожна територіальна громада зобов'язана розробити власний план розвитку фізичної культури і спорту, який має бути спрямований на забезпечення високої якості фізкультурно-спортивної роботи в цілому та фізкультурно-спортивних послуг у регіональних спортивних закладах зокрема [12]. Метою конкретних програм розвитку має бути підвищення рівня фізкультурно-спортивних послуг, що надаються населенню в спортивних закладах громади. Крім розробки планів і програм розвитку фізичної культури і спорту в малих і середніх громадах, слід враховувати й інші фактори, необхідні для підтримки якості послуг, що надаються.

Одним із найважливіших викликів для того, щоб фізкультурно-спортивні послуги відповідали високим стандартам якості, є питання забезпечення громадського здоров'я та підтримання здорового способу життя

в малих та середніх громадах, що вимагає інституційної участі у фінансуванні спортивно-оздоровчих заходів у громадах [8]. Однак існують певні проблеми у підтримці здорового способу життя серед мешканців громад через низький рівень зацікавленості та, як наслідок, участі у спортивних заходах. Також загалом низькою є мотивація мешканців малих та середніх територіальних громад до фізкультурно-спортивної реабілітації. Існує також розрив між якістю фізичного виховання та якістю фізкультурно-спортивних послуг, що надаються в громаді, в тому числі для людей з особливими потребами.

Труднощі у забезпеченні відповідності послуг фізичної культури і спорту в громаді стандартам якості можуть бути пов'язані з відсутністю висококваліфікованих фахівців у сфері фізичної культури і спорту в малих містах і селах або їх малою чисельністю [3]. Низькі стандарти медичного обслуговування, нерозвинена інфраструктура, відсутність ефективного методичного забезпечення та неузгодженість організаційної структури місцевих громад також негативно впливають на дотримання стандартів у сфері надання фізкультурно-спортивних послуг.

При розробці стандартів якості фізкультурно-спортивних послуг мають бути враховані ключові показники національного розвитку фізичної культури і спорту та регіональна специфіка [6]. Дотримання стандартів якості фізкультурно-спортивних послуг створює сприятливі умови для занять фізичною культурою і спортом, підвищує рівень здорового способу життя та залучення населення до занять спортом, залучає висококваліфіковані кадри, які працюють у малих та середніх громадах [2].

В умовах посилення децентралізації було визнано за необхідне модернізувати надання послуг у сфері фізичної культури і спорту на рівні громад відповідно до нових національних вимог до якості послуг у сфері фізичної культури і спорту. Було виявлено, що управління фізичною культурою і спортом здійснюється відповідно до розробленої системи стандартів, яка включає вимоги до здійснення педагогічної діяльності разом з

наданням фізкультурно-спортивних послуг. Необхідність дотримання педагогічних вимог до фізичної культури і спорту в громаді, визначених у стандартах, пояснюється потребою підвищення якості надання фізкультурно-спортивних послуг, зокрема через розробку спеціальних програм підвищення кваліфікації вчителів фізичної культури в спортивних закладах громади. Зазначається, що впровадження такої моделі підвищує активність місцевих спортивних закладів, що відображається на якості фізкультурно-спортивних послуг, які надаються населенню кожної громади.

З метою підвищення якості фізкультурно-спортивних послуг, що надаються в місцевих спортивних закладах, необхідно розробити та впровадити інноваційні стандарти. Подальшого дослідження потребують питання розширення можливостей громад щодо управління якістю послуг у сфері фізичної культури і спорту, збільшення фінансування сфери фізичної культури і спорту, покращення фізичної інфраструктури та пошуку можливостей залучення висококваліфікованих кадрів для підготовки спортсменів і розвитку фізкультурно-оздоровчої активності населення.

Основним завданням управління сферою фізичної культури і спорту є забезпечення реалізації державної політики у сфері надання фізкультурно-спортивних послуг населенню. Адже фізична культура і спорт є однією з найважливіших сфер діяльності, а великі досягнення в цій галузі складають основу багатьох соціальних і науково-технічних перетворень у суспільстві. Позиція фізичної культури і спорту в суспільстві значною мірою визначається тією роллю, яку фізичне здоров'я людей і пов'язані з ним компетенції відіграють у розвитку суспільства. Як ми вже показали і підтвердили², сучасна ситуація вимагає посилення державного управління для сприяння розвитку фізкультурно-спортивних проектів. Змінюються форми взаємодії між державними органами, громадськими спортивними організаціями та приватними організаціями, змінюються завдання та якість управлінських структур, необхідно вийти на сучасний рівень механізмів державного та ринкового регулювання. Тому інституційно-правові механізми

управління сферою фізкультурно-спортивних послуг розглядаються як сукупність інституційно-правових норм і методів, що використовуються органами влади, тобто державою, органами державної влади та органами місцевого самоврядування при наданні відповідних послуг [29].

Сутність фізкультурно-спортивних послуг можна визначити як комплекс різноманітних соціальних та освітніх заходів, що здійснюються з метою задоволення потреб різних соціально-демографічних груп населення у фізичному розвитку та цікавому спортивному дозвіллі. Невідчутність послуги - послугу не можна побачити, відчутти або помацати до того, як її буде придбано. Відсутність права власності - для більшості послуг купівля не передбачає права власності на послугу. Друга форма невіддільності від джерела полягає в тому, що покупець фізкультурно-спортивної послуги невіддільний від процесу надання послуги. Спільне споживання спортивних послуг для глядачів є третьою формою невіддільності від джерела.

Варіативність якості послуг означає, що якість послуг може сильно відрізнятись залежно від того, коли і де вони надаються, хто їх надає і за яких умов (організаційних, професійних) вони надаються.

Процес підвищення якості послуг складається з трьох етапів:

- 1) підбір та навчання персоналу;
- 2) стандартизація процесів надання послуг та усунення вузьких місць у роботі з клієнтами;

- 3) моніторинг задоволеності клієнта/споживача. Наприклад, з метою підвищення якості фізкультурно-оздоровчих послуг Європейська асоціація фізичного виховання запропонувала п'ять стандартів, яких має досягти молодь, що спеціалізується на фізичному вихованні.

Фізкультурно-оздоровчі послуги - це досягнення оптимального рівня здоров'я людини за допомогою виду фізкультурно-спортивної діяльності, що базується на розвитку рухових навичок і психофізіологічних показників, необхідних для підтримання здорового способу життя і професійної діяльності, а також засобів фізичної культури. Безпосередніми виробниками

фізкультурно-оздоровчих послуг є вихователі дошкільних навчальних закладів, вчителі загальноосвітніх шкіл та викладачі вищих навчальних закладів. Виробництво таких послуг відбувається у формі навчальних занять (уроків), що проводяться за спеціальними методиками. Одиницею вимірювання та обліку фізкультурно-оздоровчих послуг є навчальне заняття відповідної тривалості [37].

Споживачами фізкультурно-оздоровчих послуг є вихованці, діти, учні, студенти, слухачі, курсанти та військовослужбовці дошкільних навчальних закладів. Класифікація споживачів показує, що фізкультурно-оздоровчі послуги є одними з найпоширеніших серед базових потреб людини. Майже всі люди користуються ними в певний момент свого життя. В Україні майже третина населення користується фізкультурно-оздоровчими послугами щороку. Слід підкреслити, що регулярне користування фізкультурно-оздоровчими послугами є обов'язковим, що забезпечується належною організацією навчального процесу в закладах освіти.

Фізкультурно-оздоровчі послуги - це вид фізкультурно-спортивної діяльності, що ґрунтується на фізичних вправах, спрямований на збереження та зміцнення здоров'я людей і формування здорового способу життя. Такі послуги надаються безпосередньо фізкультурно-спортивними організаціями (фізкультурно-спортивні клуби, фітнес-клуби, фітнес-центри, оздоровчі комплекси, центри здоров'я) і, як правило, створюються громадськими фізкультурно-спортивними організаціями або місцевими органами влади.

Приватні виробники/надавачі фізкультурно-оздоровчих послуг - це відповідні фахівці, такі як тренери, методисти, тренери та організатори. Виробництво/споживання фізкультурно-оздоровчих послуг відбувається у формі рекреаційної діяльності або діяльності, спрямованої на розвиток рухових навичок та компетенцій у конкретних видах спорту. Заняття можуть проводитися колективно (колективне споживання) або індивідуально з використанням методів, що враховують індивідуальні потреби споживачів/клієнтів. Одиницею виміру та обліку послуги є оздоровче

заняття, тривалість якого визначається за науково обґрунтованими методиками. Споживачами послуги є люди різних вікових груп та професій. Для отримання необхідної користі від споживання фізкультурно-оздоровчих послуг важливе значення має регулярність споживання. Це вимагає від споживача значної кількості часу та потребує значного терпіння і сили волі. Проте споживання фізкультурно-оздоровчих послуг є поширеним явищем у розвинених країнах [41].

Спортивно-оздоровчі послуги - це вид фізкультурно-спортивної діяльності, що ґрунтується на використанні спорту для збереження та зміцнення здоров'я людей, залучення їх до цінностей спорту та формування здорового способу життя. Фізкультурно-оздоровчі послуги надаються спортивними організаціями (наприклад, спортивними клубами, спортивними центрами та спортивними спорудами). Безпосередніми виробниками фізкультурно-оздоровчих послуг є тренери та викладачі.

Організаційною формою виробництва та споживання фізкультурно-оздоровчих послуг є навчально-тренувальні заняття, спрямовані на формування навичок та вдосконалення фізичних якостей у конкретних видах спорту. Одиницею вимірювання та обліку фізкультурно-оздоровчих послуг є фізкультурно-оздоровче заняття, тривалість якого визначається за науково обґрунтованою методикою. Користувачами фізкультурно-оздоровчих послуг є люди різних вікових груп та професійних верств, які характеризуються як спортсмени-аматори. Для того, щоб отримати необхідну користь від користування спортивно-оздоровчими послугами, важливо користуватися цими послугами регулярно. Слід зазначити, що регулярне споживання фізкультурно-оздоровчих послуг є дещо простішим, ніж послуг у сфері фізичної культури та здоров'я. Це пов'язано з тим, що за своєю природою вони є більш доступними для населення. Це пов'язано з тим, що за своєю природою спортивні заняття з елементами гри або змагання є більш привабливими, ніж заняття на тренажері або подібному пристрої [17].

Послуги спортивної підготовки - це вид фізкультурно-оздоровчої або спортивної діяльності, спрямованої на досягнення бажаного психофізіологічного стану спортсмена, що проявляється у рівні його фізичної підготовленості. Безпосереднім виробником цієї послуги є спортивний тренер. Виробництво-споживання послуги спортивної підготовки відбувається у формі тренувальних процесів/занять, що проводяться за науково обґрунтованою методикою. Одиницею виміру та обліку цієї послуги є одне тренувальне заняття, тривалість якого визначається відповідно до науково обґрунтованих методик. Споживачем таких послуг є спортсмен.

На відміну від інших фізкультурно-спортивних послуг, послуги спортивної підготовки передбачають більш вимогливу поведінку споживачів. Щоб досягти бажаного рівня фізичної форми, спортсменам необхідно дотримуватися методики тренувань, витримувати високі навантаження і підпорядкувати своє життя суворому режиму. Це вимагає значних психічних та інтелектуальних зусиль. Послуги спортивної підготовки можна вважати попередником послуг спортивного дозвілля [13].

В принципі, вони тісно пов'язані між собою, перші створюють необхідні передумови для забезпечення високої якості других. Важко сподіватися на блискучий спортивний виступ (матч або єдиноборство), якщо перед цим не було проведено серйозної підготовки спортсменів.

Спортивно-розважальні послуги є різновидом фізичної культури і видом спортивної діяльності. Спортивно-розважальні послуги надаються спортивними організаціями, тобто спортивними клубами (командами). Безпосередніми виробниками цих послуг є організатори, гравці, тренери та судді. Виробництво та споживання спортивно-розважальних послуг може набувати різних форм. Це можуть бути спортивні змагання або фізкультурно-спортивні заходи видовищного характеру (ігри, свята, концерти тощо). Одиницею вимірювання та обліку спортивно-видовищних послуг є спортивно-видовищний захід, час та інші параметри якого визначаються згідно з правилами офіційно затверджених регламентів видів спорту та

змагань. Споживачами цих послуг є глядачі. Порівняно з розважальними послугами в інших секторах економіки (наприклад, мистецтві), спортивно-видовищні послуги мають ширшу аудиторію. Це значною мірою пов'язано з тим, що їхній зміст є відносно демократичним і легко впізнаваним.

Для масового глядача достатньо знати зміст і правила спортивної події, щоб задовольнити своє бажання розважитися. Крім того, на відміну від мистецьких шоу/вистав, спортивні видовища не вимагають інтелектуальних зусиль, що спрощує сприйняття і споживання. Спортивно-видовищні послуги також відрізняються від інших фізкультурно-спортивних послуг. Як зазначалося вище, для того, щоб споживачі могли задовольнити свої потреби у фізкультурно-оздоровчих послугах, їм необхідно регулярно споживати ці послуги відповідно до науково обґрунтованого підходу. Це не є обов'язковим для споживання спортивно-розважальних послуг. Вплив сприйняття аудиторією певної спортивної події майже не залежить від того, скільки разів вона відвідувала/дивилася цю подію в минулому. Іншими словами, окремі послуги можна споживати повністю і незалежно від попередніх послуг. Існує ще одна відмінність спортивно-розважальних послуг. При їх виробництві глядач-споживач не бере безпосередньої участі у спортивній діяльності. Роль споживача тут набагато пасивніша, ніж у споживача фізкультурно-оздоровчих послуг [48].

Фізкультурно-реабілітаційні послуги - це вид фізкультурно-спортивної діяльності, спрямований на відновлення здоров'я хворих людей засобами фізичної культури. Безпосередніми виробниками цих послуг є фахівці з фізичної реабілітації. Виробництво та споживання фізкультурно-реабілітаційних послуг відбувається у формі реабілітаційних занять, що проводяться за науково обґрунтованою методикою. Одиницею вимірювання та обліку фізкультурно-реабілітаційних послуг є фізкультурно-реабілітаційне заняття. Споживачами цих послуг є особи, які потребують відновлення після хвороби. Кожен вид послуг споживається разом із відповідними додатковими та супутніми послугами. Перелік залежить від багатьох факторів і

визначається керівником/власником фізкультурно-спортивної організації відповідно до обґрунтованих рекомендацій експерта з управління. Соціальні переваги фізичної культури і спорту полягають у тому, що, по-перше, це альтернатива шкідливим звичкам і фактор, що збільшує тривалість життя; по-друге, це один з головних чинників розвитку якісної робочої сили; по-третє, це діяльність, що сприяє зниженню рівня злочинності в суспільстві.

Питання для самоконтролю

1. Позичювання фізкультурно-спортивних послуг у сучасних ринкових умовах.
2. Поняття та основні показники якості фізкультурно-спортивних послуг.
3. Характеристика маркетингової діяльності по забезпеченню якості фізкультурно-спортивних послуг.
4. Методика оцінки якості фізкультурно-спортивних послуг.
5. Міжнародні стандарти якості фізкультурно-спортивних послуг

Тема 5. Особливості ціноутворення на ринку фізкультурно-спортивних послуг

1. Сутність та зміст поняття «ціна».
2. Основні функції, що виконує ціна в спортивному маркетингу.
3. Основні підходи до ціноутворення на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Ціна є одним з основних факторів, що впливає на розмір отриманого прибутку, а також на багато інших кількісних та якісних показників діяльності спортивної організації (прибутковість, оборот, конкурентоспроможність, частка ринку тощо). Більше того, встановлюючи певний рівень цін, спортивні організації можуть, залежно від поточної ринкової кон'юнктури, досягати різних цілей, таких як виживання,

максимізація темпів зростання, збільшення обсягів продажів, стабілізація або збільшення частки ринку. В економічній літературі описані численні методи ціноутворення, як міжнародні, так і національні. Однак дуже важко класифікувати всі методи ціноутворення за певними критеріями.

Усі методи ціноутворення можна поділити на три основні групи залежно від того, на чому фокусується фізкультурно-спортивна організація:

1. Витрати на надання послуг - витратні методи.
2. Методи, що базуються на ринковій кон'юнктурі - ринкові методи.
3. Витрати на фізкультурно-спортивні послуги на основі критеріїв, технічних та економічних параметрів - параметричний метод.

Ринкові методи ціноутворення можна поділити на дві групи: ставлення споживачів до послуг - методи, орієнтовані на споживача; конкурентні умови на ринку - методи, орієнтовані на конкурента [32].

Методи ціноутворення на основі витрат. Суть методів ціноутворення на основі витрат полягає в наступному. Постачальник послуг визначає собівартість, розглядає її як винагороду за вкладений капітал і додає до неї бажаний розмір прибутку. Розмір націнки залежить від ряду факторів, включаючи характер продукту, обсяги продажів, позицію продавця на ринку, загальну ринкову націнку, вимоги продавця та втручання держави в ціноутворення.

Витратні методи ціноутворення включають: метод повних витрат, метод прямих витрат, метод граничних витрат, метод на основі аналізу беззбитковості, метод на основі рентабельності інвестицій, метод націнки.

Сутність методу, заснованого на визначенні повних витрат (метод «витрати плюс»), полягає в підсумовуванні загальних витрат (змінні витрати (прямі витрати) + постійні витрати (непрямі витрати)) і прибутку, який очікується отримати фізкультурно-спортивною організацією. Ринковий метод ціноутворення при використанні ринкового методу ціноутворення виробничі витрати розглядаються спортивними організаціями лише як маргінальний фактор, який робить продаж послуг економічно недоцільним. З

точки зору економіки, цінність визначається як загальна економія або задоволення, отримане споживачем в результаті споживання придбаного товару, тобто вигода, яку цей товар надає споживачеві.

У маркетингу сприйнята цінність - це оцінка бажаності товару з точки зору його грошового вираження. У цьому випадку вимірювання базується на співвідношенні між корисністю та ціною товару, який фактично пропонується покупцеві серед альтернативних варіантів. Методи ціноутворення на основі сприйнятої цінності товару ґрунтуються на величині економічного ефекту, який отримує споживач при використанні товару. До методів цієї підгрупи належать:

- 1) методи розрахунку економічної цінності послуг;
- 2) методи оцінки гранично допустимої ціни.

Процедура розрахунку ціни за методом розрахунку економічної цінності послуги складається з наступних етапів:

- 1) визначення ціни (або витрат), пов'язаних з наданням послуги;
- 2) визначення всіх параметрів, які відрізняють послугу;
- 3) оцінка цінності для покупця різниці в параметрах альтернативних товарів;
- 4) агрегування недиференційованих цін і оцінка позитивного або негативного значення різниці між вашою послугою та альтернативною послугою [26].

До групи ринкових методів ціноутворення належать також методи ціноутворення на основі конкуренції, які визначають ціну на послуги шляхом аналізу сили диференціації фізкультурно-спортивних послуг певного рівня та порівняння їх з цінами конкурентів на даному ринку. При цьому до уваги береться поточний рівень цін з урахуванням конкурентної ситуації та конкурентної позиції фізкультурно-спортивних послуг на ринку.

Методи встановлення цін з орієнтацією на конкурентів можна розділити на слідування за ринковими цінами, вивчення цін лідера ринку, встановлення цін на основі звичайних цін, прийнятих на практиці на

конкретному ринку, встановлення престижної ціни та антимонопольне законодавство.

Методи встановлення цін на основі звичайних цін, прийнятих у практиці певного ринку. Звичайна ціна - це ціна, яка залишається на звичному рівні, встановленому для певної послуги протягом тривалого періоду часу. Ціноутворення в цьому секторі дуже ускладнює реалізацію політики коригування цін у бік підвищення, оскільки певний рівень цін підтримується протягом тривалого періоду часу і став звичним для покупців і продавців. Звичайно, це призводить до можливості підвищення цін. Зазвичай це відбувається тоді, коли з якихось причин серед покупців і продавців поширене переконання, що можна скасувати або змінити звичайну ціну. Престижне ціноутворення по суті схоже на звичайні методи ціноутворення [44].

Параметричні методи обґрунтування витрат і цін ґрунтуються на кількісних залежностях між витратами і цінами та ключовими споживчими характеристиками продукції, що входить до параметричного асортименту. Параметричний асортимент - це група послуг, однорідних за конструкцією та технологією виробництва, які мають однакове або близьке функціональне призначення та відрізняються кількісними рівнями споживчих характеристик. Кількісні співвідношення між витратами і параметрами послуг, визначені шляхом аналізу статистичних даних, використовуються для визначення собівартості та оцінки цін на початкових етапах проектування і створення нової послуги, коли інформації про собівартість нового продукту мало або вона відсутня, а відомі лише основні параметри майбутнього продукту.

При формуванні вартості місячного абонементу враховуються такі показники:

1. *Оплата заробітної плати.* Оплату праці розраховується згідно тарифного коефіцієнту відповідної посади у фізкультурно-спортивній організації.

2. *Витрати на оплату комунальних послуг.* При розрахунку оплати комунальних послуг необхідно враховувати зміни тарифів у літній та зимовий період.
3. *Витрати на утримання та амортизацію власних спортивних споруд та інвентарю.*

Таким чином, витрати - це грошове вираження зобов'язання зі сплати за виконані роботи або надані послуги. Застосування цього закону вимагає детального аналізу динаміки витрат і доходів при формуванні потенційних резервів на всіх етапах. Витрати є основою кількісних співвідношень в еквівалентному обміні. Різні економічні школи по-різному пояснюють природу вартості: витрати праці, баланс попиту і пропозиції, витрати виробництва, гранична корисність. У повсякденній мові вартість - це ціна послуги, витрати на отримання ресурсів, необхідних для надання фізкультурно-спортивних послуг [34].

Ціна як економічна категорія є грошовим вираженням вартості товарів (послуг) і слугує непрямим вимірником суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товарів (послуг). З точки зору маркетингу, **ціна** - це об'єктивні витрати, які несуть споживачі, купуючи товари (послуги). Ціни можуть бути виражені в грошовій, натуральній формі або у вигляді послуг.

Основними функціями ціни в ринковій економіці є наступні:

стимулююча функція - сприяє збільшенню виробництва та споживання послуг. Ціна стимулює виробників через свої пільги, а споживачів - через систему знижок. Ціни також можуть заохочувати або обмежувати інноваційну політику, якість послуг та ринкову конкуренцію.

функція розподілу - ціни відіграють певну роль у розподілі та перерозподілі національного доходу між регіонами, між державним і недержавним секторами, між масовим і престижним спортом та між різними соціальними групами.

функція балансування між попитом і пропозицією. Ціни є гнучким засобом досягнення відповідності між попитом і пропозицією, що може бути досягнуто або збільшенням виробництва, або підвищенням цін, або і тим, і іншим.

функція цін як засобу раціонального розміщення виробництва проявляється в тому, що ціновий механізм використовується під впливом конкуренції та попиту для переміщення капіталу в галузі економіки з вищою нормою прибутку.

Ціна є потужним і гнучким маркетинговим інструментом для виконання вищезазначених функцій:

По-перше, вона забезпечує фізкультурно-спортивні організації необхідним доходом для серйозного здійснення маркетингової (дослідницької, виробничої, комунікаційної та збутової) діяльності.

По-друге, він значною мірою формує рівень попиту, а отже, і обсяг продажів.

По-третє, він суттєво впливає на суспільне сприйняття фізкультурно-спортивних організацій та послуг, які вони надають, а також на їхню позицію в очах потенційних споживачів. Це пов'язано з тим, що на насичених ринках покупці реагують на ціну як на індикатор якості послуг, з одного боку, і статусу споживача (особливо соціально-економічного), з іншого. Тому ціна є важливим елементом іміджу сервісної або спортивної організації.

По-четверте, ціни можуть впливати на тривалість життєвого циклу фізкультурно-спортивної послуги (часто для його подовження використовують зниження цін (тимчасове, поступове або остаточне), застосування широких систем знижок або тактику дискримінаційного ціноутворення);

По-п'яте, рівень цін є більш об'єктивним показником, ніж характеристики інших елементів комплексу маркетингу, і тому є основою для порівняння конкуруючих послуг і організацій.

Сьогодні маркетологи фізкультурно-спортивних організацій намагаються враховувати споживчі ціни в процесі ціноутворення на фітнес-послуги, спрямовуючи виробничу та маркетингову діяльність на зниження загальної вартості для клієнта. Однак це можливо значною мірою за участі держави. Це відбувається через диференціацію, таку як податкові пільги, державні субсидії, кредити, замовлення, закупівлі, вплив держави на витрати через ціни на електроенергію, матеріали та паливо, а також через політику цінової дискримінації [47].

Цінова політика фізкультурно-спортивної організації полягає у встановленні цін на товари (послуги) на основі поточної ринкової кон'юнктури з метою забезпечення запланованого рівня прибутку та досягнення інших стратегічних та операційних цілей. При розробці цінової політики необхідно відповісти на наступні питання: яка цінова позиція фізкультурно-спортивної організації в конкурентному сегменті ринку, на якому вона працює? Який метод розрахунку ціни слід використовувати? Якою має бути цінова політика щодо нових продуктів (послуг)? Як повинні змінюватися ціни протягом життєвого циклу продукту?

Цінова політика має довгостроковий вплив на успіх організації. Тому, перш ніж розробляти цінову політику, компаніям необхідно проаналізувати фактори, які впливають на цінову стратегію. До таких факторів відносяться:

- попит,
- державна цінова політика,
- життєвий цикл товару,
- структура ринку,
- шляхи руху товарів (послуг),
- конкуренція,
- витрати,
- методи розрахунку ціни,
- маркетингова діяльність організації.

Таким чином, *цінова політика* - це комплексна система, яка включає в себе співвідношення між цінами на товари в товарному асортименті, використання спеціальних знижок і зміни цін, співвідношення «власних» цін з цінами конкурентів і метод ціноутворення на нові товари (послуги). Суть цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб дати можливість організаціям встановлювати такі ціни на свою продукцію і змінювати їх у ринковому просторі і в часі, вирішуючи таким чином маркетингові (стратегічні та оперативні) завдання якомога ефективніше.

Фактори, що впливають на кінцеву ціну фізкультурно-оздоровчих послуг. Ціна на послуги, що надаються фізкультурно-оздоровчими організаціями, формується під впливом двох груп факторів: зовнішні та внутрішні фактори [30].

Внутрішні фактори: статус та імідж фізкультурно-оздоровчої організації (прибуткова чи збиткова, державна, приватна чи муніципальна, успішна чи ледь животіє, мала чи елітна); розмір організації та її супутніх бізнесів; рівень домагань фізкультурно-оздоровчої організації з точки зору розміру, частки ринку та прибутку; специфіка послуг, що надаються, у тому числі категорія фізкультурно-оздоровчих послуг (обсяг, якість, рівень конкуренції, унікальність та відповідність запитам споживачів); рівень матеріально-технічного оснащення матеріально-спортивної бази.

Зовнішні фактори: рівень політичної та соціальної стабільності в країні; стан економіки та ринку; рівень та стан цінової конкуренції; характер клієнтської бази та особливості купівельної поведінки споживачів; державне регулювання цін; культура етики та поведінки на ринку.

Цінова політика розробляється відповідно до цілей, які ставить перед собою фізкультурно-оздоровча організація. До таких цілей належать збільшення обсягів продажу товарів (послуг), максимізація прибутку, утримання стабільної позиції на ринку, досягнення економічної переваги на ринку перед конкурентами, досягнення лідерства на ринку. Кожна з цих

цілей обирається організацією з різних причин або залежно від її фінансового стану. Важливим елементом цінової політики є розробка цінової стратегії.

Стратегії ціноутворення для спортивно-оздоровчих організацій.

Забезпечення життєздатності. Цю стратегію часто обирають неприбуткові фізкультурно-спортивні організації, що працюють в умовах бюджетних обмежень і мають труднощі із залученням коштів від зацікавлених донорів, або прибуткові спортивні організації, що працюють в умовах насиченості ринку та інтенсивної конкуренції.

Максимізація поточних прибутків - це стратегія, спрямована на отримання якомога більшого прибутку, грошових коштів та швидку конвертацію капіталу. Організації зосереджуються на поточних прибутках, завищуючи ціни продажу, ігноруючи реакцію конкурентів, а іноді й законодавчі заборони. Така практика може мати негативний вплив на майбутнє спортивно-рекреаційної організації, особливо на її репутацію. Максимізація поточного прибутку як мета і стратегія ціноутворення часто використовується в наступних ситуаціях, коли організація спорту та відпочинку пропонує унікальну послугу, якої немає у конкурентів [25].

«Зняття вершків» - ця стратегія базується на швидкому оновленні пропонованих послуг. Організація виводить на ринок нові послуги і встановлює на них максимально високі ціни. Після того, як ринок, представлений заможними клієнтами, насичується і продажі падають, організація дещо змінює послугу, встановлює трохи нижчу ціну, потім виходить на наступний сегмент ринку з вищою нормою прибутку і так далі.

Стратегії проникнення на ринок використовуються для новостворених спортивних організацій та нових послуг. При проникненні на ринок послуги спочатку продаються за відносно низькою ціною, щоб збільшити продажі. Зі збільшенням продажів ціна на послугу дещо зростає, але не перешкоджає подальшому розширенню виробництва. При цьому собівартість одиниці послуги знижується, що дає спортивним організаціям можливість знижувати ціни і ще більше розширювати свій ринок.

Цінове лідерство (максимізація продажів) - це стратегія, яка передбачає найнижчу можливу ціну з розрахунком на те, що отримання найбільшої частки ринку також принесе більшу економічну вигоду (прибуток). Ціноутворення на основі якості послуг, що надаються. Тут можна розглянути наступні стратегії.

Наступні маркетингові цілі в ціновій політиці фізкультурно-оздоровчих організацій можуть бути вирішені відповідно до вищезазначених цілей та стратегій ціноутворення: максимізація прибутку, збереження (збільшення) частки ринку, збереження (збільшення) попиту на послуги, збереження (розширення) попиту на послуги, прагнення привернути увагу та інтерес клієнтів, досягнення (збільшення) рентабельності послуг, зміцнення ринкових позицій окремих послуг в асортименті послуг, завоювання лідерства за якістю послуг, створення кращого, ніж у конкурентів, іміджу, прагнення досягти домінуючого становища на ринку, «витіснення» з ринку слабших конкурентів, пошук шляхів для обходу державних норм, пошук шляхів для обходу державних норм.

Питання для самоконтролю

1. Характеристика поняття «ціна».
2. Зміст ціноутворення в загальному комплексі управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивної організації.
3. Основні принципи ціноутворення на ринку послуг.
4. Методика розрахунку якості фізкультурно-спортивних послуг.
5. Особливості ціноутворення на фізкультурно-спортивних послуг в державному та приватному секторах економіки.
6. Характеристика методів державного регулювання якості фізкультурно-спортивних послуг та рівня цін на них.

Тема 6. Основи конкуренції та конкурентоспроможність на ринку фізкультурно-спортивних послуг

1. Визначення поняття «конкуренція».
2. Види конкуренції.
3. Особливості конкуренції на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Існує взаємозалежність між поняттями «конкурентоспроможність послуг» та «конкурентоспроможність фізкультурно-спортивних послуг». Зрозуміло, що фізкультурно-спортивна організація не може бути конкурентоспроможною без попиту на послуги. Однак конкурентоспроможність послуг не є вирішальним фактором в оцінці рівня конкурентоспроможності ФСО. У деяких випадках конкурентоспроможність послуг може бути досягнута за рахунок їх продажу за демпінговими цінами, які не покривають витрати на виробництво та реалізацію, що в кінцевому підсумку може призвести до банкрутства виробника. Надання менш конкурентоспроможних послуг знижує стійкість конкурентоспроможності фізкультурно-спортивної організації та спричиняє додаткові витрати, пов'язані з прямими витратами на стимулювання збуту, складування, зберігання товарів, збільшенням термінів кредитування, а іноді і зниженням цін на товари, які не користуються попитом.

Важливим поняттям, що відображає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Ефективність діяльності економічних суб'єктів значною мірою залежить від розуміння сутності конкуренції, форм її прояву, методів ведення конкурентної боротьби та факторів, що визначають готовність економічних суб'єктів до конкуренції. Зважаючи на існування великої кількості різних наукових підходів, особливо важливо проаналізувати еволюцію поглядів на конкуренцію. Дослідження міжнародної конкуренції як економічної категорії та пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності одного з секторів національної економіки, а саме

сфери фізичної культури і спорту, набуло особливого значення в умовах посилення процесів глобалізації та інтеграції [18].

Науковий доробок М. Портера заклав теоретичні основи розуміння понять «конкуренція», «конкурентоспроможність» та «конкурентна перевага», їх взаємозв'язку та впливу на процеси організаційного планування та стратегічного управління; у працях М. Портера також детально розглянуто міжнародну конкуренцію як економічну категорію, її форми та шляхи розвитку. Вищезазначені вчені по праву вважаються теоретиками теорії конкуренції і їх праці широко використовуються в наукових працях [3, 25].

Й. Шумпетер також зробив значний внесок у розвиток теорії конкуренції, встановивши, що досконала конкуренція для суспільства є стимулом до мінімізації витрат і максимізації наближення винагороди за працю до граничної продуктивності. На думку Шумпетера, ефективна конкуренція можлива лише в умовах економічної динаміки. Ці умови досягаються завдяки якісно новому рівню виробництва, заснованому на безперервних інноваціях на всіх рівнях, таких як технологія, управління та організація виробництва, якість продукції та послуг, освоєння нових ринків. Іншими словами, ефективна конкуренція - це новий тип конкуренції, заснований на інноваціях [42]. Сучасні дослідники розробили теоретичний підхід до визначення конкуренції та конкурентоспроможності як економічної категорії.

Г. Азоев розглядає конкурентоспроможність як здатність ефективно управляти власними та залученими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів є необхідною умовою конкурентоспроможності організації, оскільки вона є наслідком конкурентних переваг у всьому спектрі питань корпоративного управління, зокрема у сфері фізичної культури та спорту [1].

Р.А. Фатутінов у своїх наукових працях розглядає конкурентоспроможність як властивість суб'єкта, що характеризується ступенем його суттєвого або потенційного задоволення певних потреб

порівняно з аналогічними суб'єктами, представленими на даному ринку [25]. Л.Л. Антонюк встановив, що конкурентні переваги економіки країни, окремих галузей, організацій та регіонів на світовому ринку визначають темпи зростання виробництва та національну безпеку відповідно [4].

Ю.Б. Базилюк розглядає конкурентоспроможність національної економіки як здатність розкривати національні конкурентні переваги та випереджати конкурентів у соціально-економічному відношенні. Рівень конкурентоспроможності також визначає світову економічну позицію країни [4]. Ю. Б. Базилюк визначає конкурентоспроможність національної економіки як адаптованість національного продукту до глобального середовища та змін внутрішнього попиту на основі розкриття національних конкурентних переваг і досягнення кращих, ніж у конкурентів, соціально-економічних параметрів або ефективності послуг на основі забезпечення умов для постійного підвищення ефективності національної продукції або послуг [5].

На думку В.М. Геєця, конкурентоспроможність національної економіки - це здатність країни виживати і розвиватися в «агресивному середовищі» глобальної економіки та її вдосконалення А. Юданов розглядає конкурентоспроможність послуг організації як привабливість її послуг для споживачів, тобто задоволення їхніх потреб. Найважливішою характеристикою конкурентоспроможності організації є здатність отримувати прибуток на вкладений капітал, який у короткостроковій перспективі є не нижчим за запланований або не перевищує середню рентабельність конкурентів на цільовому ринку фізкультурно-спортивних послуг і товарів [32].

Аналіз наукових поглядів на конкуренцію показує, що вони є широкими та багатоаспектними, і в кожному конкретному випадку зміст цього поняття визначається метою, з якою воно було сформовано. Різноманітність і неоднозначність підходів до розуміння конкуренції як економічної категорії в сучасних умовах зумовлює необхідність поглиблення

теоретичних досліджень конкуренції як фундаментальної характеристики, необхідного і важливого елемента сучасної економіки. Конкуренція є основним засобом регулювання ринкової економіки та невід'ємною складовою ринкового середовища для діяльності організацій фізичного виховання та спорту. Конкуренція призводить, з одного боку, до викривлення виробничих і ринкових відносин, а з іншого - до підвищення ефективності господарської діяльності.

Конкуренція відноситься до факторів, які впливають на діяльність організації і не піддаються контролю з боку організації. Ринковий механізм конкуренції має фундаментальне значення для її діяльності, що визначається як неминуче інституційне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування етики бізнесу [12]. Поняття «конкуренція» асоціюється з такими поняттями, як «ринок» і «товарне виробництво». Хоча конкурентні відносини виникли одночасно з ринковими відносинами, перші теоретичні положення про конкуренцію були сформульовані прихильниками класичної політичної економії у 18 столітті [46].

Конкуренція є необхідним і важливим елементом ринкового механізму функціонування економіки, але її характер і форми змінюються залежно від ринку та ринкової кон'юнктури. У ринковій економіці конкуренція є важливим механізмом економічних відносин між ФСО та споживачами фізкультурно-спортивних послуг (ФСП). Хоча конкуренція тягне за собою певні витрати (зокрема, посилення соціально-економічної сегрегації в суспільстві), вона має значні економічні ефекти, стимулюючи зниження цін, підвищення якості та різноманітності фізкультурно-спортивних послуг, уможливлюючи науково-технічний прогрес.

Економічна конкуренція є одним із факторів, що регулює темпи розвитку суспільства, сприяє підвищенню його ефективності, генерує середню норму прибутку, формує ринкову вартість товарів, диференціює виробників відповідно до їхніх доходів та забезпечує матеріальні вигоди для виробників. Конкуренція як інструмент успішного функціонування ринкової

економіки в усіх її конкретних проявах ґрунтується на об'єктивних процесах і закономірностях і не суперечить основним тенденціям прогресу продуктивних сил.

Конкуренція (від лат. *concurere* - зіштовхуватися) - це економічний процес взаємодії, взаємного зв'язку і боротьби між організаціями, що діють на ринку з метою збуту послуг, задоволення різноманітних потреб споживачів і надання кращих можливостей для отримання максимального прибутку [32]. На практиці об'єктивною потребою, яка є результатом економічної конкуренції між виробниками, є постійне прискорення процесу виробництва та поповнення спортивних товарів. Таким чином, конкуренція вимагає суворої технічної дисципліни, високої якості послуг, сучасного дизайну та вміння передбачати майбутні потреби, а не просто торгувати тим, що вже вироблено і все ще користується попитом.

Вперше конкуренцію описав А. Сміт як силу, що встановлює і регулює ринкову рівновагу. Він зазначав, що коли пропозиція є низькою, виникає конкуренція між покупцями, тобто конкуренція за обмежену пропозицію, і ціни зростають, тоді як коли пропозиція є надмірною, виникає конкуренція між виробниками за ліквідацію надлишків, і ціни падають.

Конкуренція позбавляє учасників ринку влади над цінами. Конкуренція, невід'ємна частина економічного механізму, діє через попит, пропозицію та ціни. Адам Сміт розглядав конкуренцію як змагання між суб'єктами та об'єктами ринку за найвигідніші умови купівлі-продажу відповідно; Й. Шумпетер визначав конкуренцію як змагання між старим і новим та інноваціями; австрійський вчений Фрідріх А. фон Хайєк, лауреат Нобелівської премії з економіки 1974 року та австрійський вчений Фрідріх А. фон Хайєк, лауреат Нобелівської премії з економіки 1974 року, стверджував, що конкуренція - це процес, за допомогою якого люди набувають та передають знання [38].

М. Портер у своїй роботі зазначає, що конкуренція - це динамічний процес, що розвивається, постійно мінливий ландшафт, в якому з'являються

нові продукти, нові канали збуту, нові виробничі процеси та нові сегменти ринку [38]. Конкуренція є важливим рушієм розвитку економічної системи, невід'ємною складовою господарського механізму та економічним базисом, який потребує чіткого регулювання з боку держави, що має бути відображено в нормативно-правових актах.

Закон України «Про захист економічної конкуренції» дає наступне визначення конкуренції: «Економічна конкуренція (конкуренція) - це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, за умов яких споживачі та суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між різними продавцями, покупцями, а також жоден суб'єкт господарювання не може встановлювати умови обороту товарів на ринку» [30]. Існують важливі відмінності між конкурентоспроможністю послуг та тісно пов'язаними з нею категоріями ФСО.

По-перше, конкурентоспроможність ФСП оцінюється та аналізується протягом періоду, що відповідає життєвому циклу продукту. На противагу цьому, дослідження конкурентоспроможності на ринку послуг базуються на набагато довшому періоді часу, що відповідає періоду функціонування бізнесу.

По-друге, в той час як конкурентоспроможність продукції аналізується за видами продукції, конкурентоспроможність бізнесу охоплює всі існуючі продукти.

По-третє, аналіз рівня конкурентоспроможності ФСП визначається самою організацією, в той час як оцінка конкурентоспроможності послуг визначається споживачем. За своєю природою конкурентоспроможність ФСП є набагато складнішою, ніж конкурентоспроможність послуг. Перша охоплює всю виробничо-господарську діяльність ФСО.

Зовнішнє середовище - це сукупність неконтрольованих суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і не піддаються контролю з боку

керівництва. Зовнішнє середовище ФСО можна поділити на середовище прямого впливу та середовище непрямого впливу.

Середовище прямого впливу - це середовище, яке фактично і безпосередньо впливає або може вплинути на діяльність організації і включає такі сили, як конкуренти, покупці і постачальники, державні органи влади, керівництво компанії і ділові партнери, інвестори, маркетингові посередники, контактні особи і профспілки, як зазначалося вище [29].

Непряме середовище - це соціальні фактори та умови, які безпосередньо не впливають на операційну діяльність організації, але впливають на стратегічно важливі рішення, що приймаються керівництвом.

Неконтрольовані фактори розвитку ФСО впливають на поведінку виробників на ринку ФСП. Ці фактори відстежуються та аналізуються динаміка розвитку з метою адаптації до ситуації, спричиненої неконтрольованими факторами. До факторів, що аналізуються, належать економічні, політичні, ринкові, технологічні, конкурентні, соціальні та міжнародні фактори.

Економічні фактори. При аналізі економічних факторів беруться до уваги рівень інфляції, податкові ставки, рівень зайнятості та платоспроможність підприємств.

Політичні фактори. При аналізі політичних факторів слід враховувати тарифи і торговельні угоди між державами, постанови місцевих і центральних органів влади, ступінь розвитку правового регулювання економіки, відносини між державними і місцевими органами влади та провідними політиками, обмеження на отримання кредитів і наймання робочої сили тощо.

Ринкові фактори. Ринкові фактори включають в себе ряд характеристик, які мають безпосередній вплив на результати діяльності підприємств. Їх аналіз дозволяє керівництву ФСО вдосконалити свою стратегію та зміцнити позиції компанії на ринку. До таких факторів належать демографічні умови, рівень доходів населення, життєві цикли різних товарів і

послуг, рівень конкуренції в галузі, частка компанії на ринку та місткість ринку.

Технологічні фактори. Керівництво організації повинно постійно відстежувати технологічне середовище, щоб не пропустити моменти змін у технологічному середовищі, які можуть загрожувати виживанню компанії. Це важливо, оскільки зміни в технологічному зовнішньому середовищі можуть поставити організацію в не вигідне становище в конкурентній боротьбі. Аналіз технологічного середовища повинен враховувати зміни в технології виробництва, використання технологій для розробки та управління новими товарами і послугами, зміни в технології збору, обробки та передачі інформації, а також зміни в засобах комунікації. Технологічні зміни впливають на ефективність виробництва та продажів.

Соціальні та міжнародні фактори часто мають значний вплив на діяльність підприємств, що займаються переважно зовнішньоекономічною діяльністю. Фактори конкуренції Методи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Успіх будь-якого ФСО залежить від рівня конкурентоспроможності послуг, які він пропонує споживачам [32].

Оцінити конкурентоспроможність послуги означає визначити її рівень порівняно з конкуруючими ФСП, що дає відносну характеристику здатності продукту задовольняти вимоги конкретного ринку протягом певного періоду часу відносяться:

комплексне дослідження ринку;

оцінка перспектив продажу конкретних місцевих послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках;

оцінка перспектив закупівлі конкретних імпортованих товарів та зразків місцевих послуг і товарів;

ціноутворення та коригування цін на нові вітчизняні, експортні та імпортовані товари;

коригування цін у міру надходження нових партій добре відомих товарів; контроль якості експорту, а також зняття з виробництва або модернізація експортної продукції.

Для визначення конкурентоспроможності фізкультурно-спортивна організація керується певними принципами - базовими припущеннями - щодо її оцінки. Дотримання цих принципів дозволить підвищити точність оцінки, врахувати інтереси учасників ринку та уніфікувати порядок дій, що складають зміст процедури оцінки. Запропоновані принципи є результатом інтеграції раніше відомих закономірностей і концепцій і представлені як основне рішення конкретного завдання оцінки конкурентоспроможності товару і визначення можливих стратегій і тактик дій для найбільш повного задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно [12].

Залежно від сфери та характеру конкуренції розрізняють внутрішньогалузеву конкуренцію, міжгалузеву конкуренцію, досконалу конкуренцію, недосконалу конкуренцію, міжнародну конкуренцію та олігополістичну конкуренцію (рис. 3).

Внутрішньогалузева конкуренція - це економічна боротьба між окремими операторами галузі фізичного виховання і спорту за отримання більшого прибутку. Вона відбувається насамперед через впровадження нового обладнання та нових технологій для зменшення індивідуальних виробничих витрат. Зменшуючи індивідуальні витрати та надаючи послуги за ринковими цінами, ФСО отримують прибутки.



Рис. 3. Характеристика видів конкуренції та методів конкурентної боротьби

Міжгалузева конкуренція - це економічна боротьба між різними галузями за вищі прибутки. Ця конкуренція реалізується через вільний рух капіталу в галузі, де можна досягти вищих прибутків з тим самим капіталом. В міру того, як інвестується додатковий капітал, пропозиція у прибуткових галузях швидко зростає, пропозиція товарів збільшується, ціни падають, а прибутки поступово зменшуються. Таким чином, міжгалузева конкуренція має тенденцію до вирівнювання норми прибутку в різних галузях. Досконала або чиста конкуренція виникає тоді, коли на ринку діє велика кількість

організацій. Ці організації мають однакові параметри якості або надають абсолютно однакові послуги. Крім того, кожна організація не може встановлювати ціну, вищу за ринкову, оскільки споживачі надають перевагу послугам інших організацій за ринковою ціною. Тому нова послуга не може вплинути на ринкову ціну. В умовах досконалої конкуренції оператори знають, що пропонувати вищу ціну на свій продукт безглуздо, оскільки немає продажів, а зниження ціни призведе до зменшення прибутку. Щоб збільшити прибутки, витрати на надання послуг повинні бути зменшені [39].

Недосконала конкуренція виникає тоді, коли на ринку є кілька ФСП, і серед них є послуги, які пропонують велику кількість продуктів, мають нижчі за середні витрати на їх надання і можуть знижувати ціни, щоб перемогти своїх конкурентів. Така конкуренція призводить до монополій. Тому уряди повинні втручатися і обмежувати вплив монополій.

Міжнародна конкуренція - це економічна боротьба між виробниками з різних країн на світовому ринку. Існує внутрішньогалузева та міжгалузева конкуренція. У міжнародній конкуренції домінують компанії з розвинених країн. У сучасних умовах вона найбільш виражена на ринках військової техніки, автомобілів, телекомунікацій та іншої нової техніки, обладнання і технологій.

Олігополістична конкуренція. На олігополістичних ринках товари постачаються невеликою кількістю суб'єктів господарювання. У деяких галузях вони можуть бути представлені більш ніж одним суб'єктом господарювання. Таким чином, кількість конкуруючих між собою організацій є невеликою, і вони можуть впливати на ринкові ціни. Якщо одна ФСО знижує ціни, інші організації змушені робити те саме; невелика кількість організацій ускладнює вихід на ринок нових учасників. Це пов'язано, головним чином, з обмеженими ресурсами. Новим ФСО також важко знайти ринок збуту, оскільки ринок вже насичений [47]. Учасники ринку діють у середовищі, яке визначається ринковими та регуляторними механізмами (регіональними, державними та міждержавними).

Ринкові механізми включають баланс попиту та пропозиції, конкуренцію, ринкові ціни, інфляцію та бізнес-цикли. Ці механізми забезпечують вільну конкуренцію між окремими ФСО за споживача, баланс між попитом і пропозицією, постійне поліпшення якості продукції та послуг, підвищення рівня задоволеності споживачів, розвиток окремих організацій та економіки в цілому.

Загалом, розрізняють цінову та нецінову конкуренцію. Цінова конкуренція може бути наступних типів. Конкуренція між однаковими або різними ФСП, яка має на меті збільшити продажі власних послуг шляхом витіснення з ринку інших організацій за рахунок зниження цін. Конкуренція між споживачами одних і тих самих або різних ФСП, що призводить до підвищення цін на товари, які потрібні споживачам. Конкуренція між ФСО і споживачами, коли перші хочуть продавати за вищими цінами, а другі - купувати за нижчими. Це може призвести як до зниження, так і до підвищення цін [23].

Нецінова конкуренція (конкуренція за якість) виникає тоді, коли продукт кращої якості продається за ціною звичайного продукту або за трохи вищою ціною, але різниця в ціні не відповідає різниці в якості (нижчій). Цінова та нецінова конкуренція включає як внутрішньогалузеву, так і міжгалузеву конкуренцію. Перелік методів недобросовісної конкуренції міститься в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року.

Конкуренція може бути досконалою або недосконалою, що зумовлено обмеженою кількістю ФСП або споживачів та наявністю явного лідера на ринку послуг. Обмеження конкуренції з боку покупців проявляється у двох формах: монополія, коли один покупець займає домінуюче становище на ринку, та олігополія, коли існує декілька покупців товару, а закупівельні ціни обмежені. Сучасні ринки характеризуються регулюванням процесів, що відбуваються на них, участю найманих працівників в управлінні та володінні

і захистом інтересів споживачів. Одним з елементів регулювання є антимонопольне законодавство.

Закон України «Про природні монополії» регулює діяльність суб'єктів природних монополій. Перелік суб'єктів природних монополій веде Антимонопольний комітет України. Антимонопольну політику здійснюють Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Фонд державного майна, органи державної влади та місцевого самоврядування і безпосередньо Антимонопольний комітет України. Фінансове антимонопольне регулювання здійснюється Міністерством фінансів України, Національним банком України та Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України. Контроль за імпортом та експортом здійснюється Державною митною службою.

У сучасному глобалізованому світі конкурентоспроможність ФСО є запорукою їхнього успіху, прибутковості та процвітання. Категорія «конкурентоспроможність» визначає статус організації та залежить від низки факторів, які всебічно характеризують діяльність конкретної організації та визначають її конкурентні переваги. Розробка єдиного методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності ФСО є завданням надзвичайно важливим, оскільки передбачає використання відповідних показників, які дозволяють проводити комплексний та системний аналіз конкурентоспроможності на галузевому та регіональному рівнях з урахуванням низки факторів прямого та опосередкованого впливу [14].

На думку багатьох науковців, дослідження конкурентоспроможності ФСО має базуватися на комплексній оцінці тактичної та стратегічної конкурентоспроможності, що дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень. На основі принципів систематизації конкурентних переваг, об'єктивності, динамічності, конструктивності, ієрархічності та моніторингу пропонується проводити окремо оцінку поточного періоду (тактична конкурентоспроможність). Оцінку здатності ФСО створювати, розвивати та утримувати конкурентні переваги шляхом протистояння

загрозам (конкурентоспроможність) або використання можливостей у зовнішньому середовищі (стратегічна конкурентоспроможність) та оцінку, спрямовану на забезпечення майбутньої конкурентоспроможності конкретних організацій (стратегічна конкурентоспроможність). Внутрішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність ФСО, показані на рисунку 4.



Рис. 4. Структурно-функціональна схема внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність ФСО

Структурними складовими тактичної конкурентоспроможності ФСО є система маркетингу, система виробництва, якість менеджменту, стабільність персоналу, ефективність фінансово-інвестиційної діяльності та рівень соціальної відповідальності. До оцінювання тактичної конкурентоспроможності ФСО залучаються експерти та аналітики, на основі висновків яких визначаються вагові коефіцієнти окремих індикаторів та

параметри оцінювання. Оскільки кожен з цих показників має різний рівень важливості при розрахунку коефіцієнтів тактичної конкурентоспроможності ФСО, вагові коефіцієнти критеріїв формуються експертним шляхом [38].

Безперечно, забезпечення конкурентоспроможності ФСО базується на впровадженні досягнень науково-технічного прогресу, ефективних формах господарювання та управління постачанням, мобілізації накопиченого прибутку. Саме ці фактори сприяють підвищенню конкурентоспроможності, а отже, і конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних організацій. Тому процес управління ФСО можна розглядати як процес управління конкурентоспроможністю. Зазвичай він починається з визначення позиції ФСО на ринку ФСП, тобто досягнутого рівня конкурентоспроможності. Для цього необхідний об'єктивний набір інструментів, що дозволяють провести таку оцінку [30].

Управління конкурентоспроможністю організаціями - це аспект управління ФСО, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності ФСО як об'єктів економічної конкуренції. Метою управління конкурентоспроможністю ФСО є забезпечення життєздатності та сталого функціонування ФСО за будь-яких змін в економічному, політичному, соціальному чи іншому зовнішньому середовищі:

1) нейтралізувати (подолати) або обмежити кількість та захиститися від негативних (деструктивних) факторів впливу на рівень конкурентоспроможності;

2) використовувати позитивні зовнішні фактори впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг;

3) забезпечити гнучкість управлінської поведінки та процесів прийняття рішень, тобто синхронізувати динаміку негативних та позитивних конкурентних факторів на конкретному ринку ФСО.

Синхронізація з динамікою негативних і позитивних факторів [25]. Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукового підходу до стратегічного управління;
- застосування сучасних методів досліджень і розробок;
- врахування взаємозв'язку функцій управління всіма процесами на всіх етапах життєвого циклу;
- забезпечення конкурентоспроможності різних суб'єктів створення системи заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності різних суб'єктів;
- забезпечення пріоритетності ФСП;
- зміна якісних і технічних параметрів продукту з урахуванням вимог і особливих запитів споживачів;
- визначення наступних.

М. Портер, один із засновників теорії конкурентоспроможності, пов'язує конкурентоспроможність з ефективністю використання ресурсів, але не уточнює, які саме показники можуть бути використані для розрахунку ефективності діяльності ФСО. На нашу думку, в першу чергу слід застосовувати методи SWOT-аналізу та маркетингового аналізу. Останній був розроблений у Стенфордському дослідницькому інституті в Каліфорнії і є спробою знайти метод управління, який може привести бізнес у відповідність до вимог найвищого рівня [10].

Слід зазначити, що в теорії та практиці національної економіки на рівень конкурентоспроможності ФСО впливають такі фактори:

1. Фактори технологічного рівня: впровадження нових прогресивних технологій, автоматизація спортивного обладнання та інвентарю, зміна конструкції та технічних характеристик продукції, впровадження комп'ютерних та автоматизованих систем управління.

2. Фактори організації діяльності, праці та управління: поглиблення спеціалізації, удосконалення організації обслуговування та управління ФСО, удосконалення організації праці, використання основних фондів, матеріально-технічного забезпечення.

3. Фактори, пов'язані зі зміною кількості, найменування та сфери діяльності, якості та місця розташування ФСО [21, 35].

Основними джерелами інформації для аналізу конкурентоспроможності ФСО є дані бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку, а також різного роду звітність та первинна бухгалтерська документація. Крім економічних даних, використовується також широкий спектр техніко-економічної, технічної та іншої інформації. Сукупний потік інформації з перерахованих вище джерел визначається як система економічної інформації, основними принципами якої повинні бути корисність, об'єктивність, уніфікованість і оперативність. Система включає в себе маркетингову систему мікрорівня, основним завданням якої є моніторинг ринку з метою забезпечення відповідності ФСО ринковим умовам. Виявлено такі проблеми: не всі види обліку інтегровані для забезпечення керівництва необхідною інформацією; внутрішнє калькулювання собівартості не здійснюється за нормативними методами по кожному осередку та центру відповідальності; інформація про відхилення фактичних показників від нормативних не відображається в базі даних на щоденній основі тощо.

В економічному аналізі широко використовуються спеціальні методи та прийоми обробки інформації, які можна поділити на такі групи, як традиційні та нетрадиційні, кількісні та якісні, логічні, економіко-математичні, евристичні тощо. Ці групи також можна поділити на складові. Множинність методів, що застосовуються, ставить проблему обмеження кількості завдань та інструментів управління витратами, що використовуються для кожного конкретного випадку [4], а процес управління конкурентоспроможністю ФСП можна розглядати як сукупність цілеспрямованих дій, спрямованих на раціоналізацію обсягу та структури цих витрат. Такий підхід до трактування цього процесу дозволяє чітко визначити його складові та їх взаємозв'язки, тобто механізми управління конкурентоспроможністю ФСП [1].

Виділяють п'ять основних складових маркетингу конкурентоспроможності:

1. Дослідження і прогнозування інтересів, потреб і можливостей споживачів.
2. Модернізація продукції (спортивних товарів) з наданням їй якостей, важливих для споживачів.
3. Розробка і освоєння нової продукції (спортивних товарів).
4. Освоєння нової продукції (спортивних товарів).
5. Освоєння нової ринків.

Це досягається не тільки вдосконаленням самого продукту, а й наданням додаткових корисних якостей та пропозицією додаткових послуг. Вибір оптимальної ціни на фізкультурно-спортивні послуги з урахуванням якості порівняно з продукцією конкурентів, кількості та якості додаткових послуг і платоспроможного попиту основних груп учнів. Організація спортивно-масових заходів та навчально-виховного процесу з неолімпійських видів спорту для споживачів. Враховується час, місце, результативність та умови оплати надання послуг. Просування видів спорту з урахуванням психологічних, соціально-політичних, освітніх, економічних та інших особливостей споживачів. При цьому він може робити ставку на основні категорії споживачів (вік, стать, рід занять тощо) [22].

Спортивний маркетинг може бути використаний для задоволення інтересів окремого типу споживача, який має потребу, та адаптації його до вимог ринку. Маркетинг дає можливість спортивному бізнесу гнучко адаптуватися до мінливих ринкових умов і допомагає виконувати вимоги, які діють на даний момент.

Конкурентна політика є важливою складовою економічної політики фізкультурно-спортивних організацій та слугує загальним керівництвом для дій і рішень, що сприяють досягненню цілей розвитку конкурентоспроможності на ринку ФСП [10]. Формування конкурентної

політики є необхідною умовою ефективного функціонування фізкультурно-спортивних організацій в сучасних умовах і вимагає:

- врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на розвиток конкурентоспроможності;
- визначення детермінант розвитку як сукупності факторів, що формують конкурентну перевагу або створюють сприятливі передумови для неї;
- врахування особливостей функціонування фізкультурно-спортивних організацій в сучасних умовах господарювання використання сучасних підходів до формування конкурентної політики з урахуванням їх специфіки та складності;
- вибору сучасних інструментів та методів досягнення конкурентної переваги.

Враховуючи сучасну популярність та розвиток спортивної індустрії, питання побудови конкурентної політики для ФСО наразі є актуальним. На сьогодні існує низка приватних, громадських та державних фізкультурно-спортивних організацій, які займаються популяризацією фізичної культури і спорту. Оптимальне поєднання інструментів конкурентної політики, насамперед економічного, організаційного та адміністративного характеру, дозволяє цим організаціям ефективно реалізовувати свої унікальні конкурентні переваги та забезпечувати високу конкурентоспроможність у конкурентному середовищі [44].

Конкурентна маркетингова політика фізкультурно-спортивних організацій має бути спрямована на збалансування економічних відносин з іншими фізкультурно-спортивними організаціями, ФСО та конкурентами з метою створення ефективного внутрішнього економічного механізму. Процес формування конкурентної політики повинен охоплювати всі сфери діяльності ФСО з метою встановлення стійкої конкурентної позиції на ринку ФСО та забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності. Основою

ефективної конкурентної політики є доопрацювання механізмів формування конкурентної політики.

Механізм формування конкурентної політики - це система взаємопов'язаних методів, інструментів та важелів, які дозволяють створити стійку конкурентну позицію шляхом ефективного поєднання різних сфер управління ФСО. Ефективність механізмів формування конкурентної політики залежить від організаційної структури, структури та стилю управління, планування, методів надання ФСП, організації та мотивації персоналу, а також наявності політики управління якістю. Загалом, формування конкурентної політики є досить складним творчим процесом, який не тільки враховує всі аспекти її впливу на конкурентоспроможність, але й вимагає висококваліфікованого менеджменту. Перш за все, формування конкурентної політики базується на прогнозуванні конкретних сфер діяльності спортивних організацій, зокрема споживчого ринку в цілому та його окремих сегментів.

Основними відділами (підсекторами), які повинні брати участь у формуванні конкурентної політики, є:

- 1) планово-виробничі відділи;
- 2) відділи маркетингу;
- 3) бухгалтерія;
- 4) відділ кадрів;
- 5) адміністративні відділи (менеджери).

Кожен відділ виконує специфічні функції на кожному етапі формування механізму конкурентної політики. Механізм формування конкурентної політики базується на таких основних етапах:

- 1) формування вихідної інформації;
- 2) аналіз конкурентного середовища;
- 3) вибір підходів до формування конкурентної політики;
- 4) процес формування конкурентної політики;
- 5) оцінка ефективності конкурентної політики.

На першому етапі такі відділи, як планово-виробничий, маркетинговий, бухгалтерський, кадровий, готують вихідну інформацію. Створення вихідної інформації включає в себе:

- 1) дослідження потреб потенційних клієнтів;
- 2) визначення ключових конкурентів;
- 3) збір даних про конкурентів;
- 4) збір даних про постачальників;
- 5) вибір набору критеріїв конкурентоспроможності.

Наступним кроком є визначення ключових конкурентів та збір даних про них. Розуміння того, що пропонують конкуренти, допоможе керівництву знайти способи запропонувати клієнтам найкращі продукти. Для ФСО одним з найважливіших кроків у зборі ключової інформації є збір даних про конкурентів. Конкуренти мають значний вплив на створення інноваційних ФСП. Другий крок характеризується аналізом конкурентного середовища, яке включає як внутрішній, так і зовнішній аналіз [8, 19, 36].

На політику асортименту продукції фізкультурно-спортивної організації впливає низка факторів:

- галузь, в якій працює ФСО;
- споживчий попит;
- конкурентне середовище;
- залежність галузі від імпорту;
- можливості ФСО.

Кожна фізкультурно-спортивна організація повинна розробити власну систему показників асортименту. В умовах ринку вирішальне значення має здатність точно оцінити потреби та купівельну спроможність споживачів, частку ринку, позиції швидкозростаючих конкурентів, незаповнені ринкові ніші тощо.

Управління асортиментом тісно пов'язане з управлінням якістю. Якість є основним фактором, що впливає на цінову конкурентоспроможність. Для досягнення високої якості надання ФСП потребують додаткових витрат,

які включаються до собівартості і призводять до зростання цін. Збільшення витрат може призвести до зменшення кількості споживачів ФСП. Одним із заходів для збалансування ціни та якості є створення окремого підрозділу технічного менеджменту.

Основною функцією цієї структури є планування та координація, що включає підготовку планів і програм руху матеріальних потоків. Вона також координує локальні плани різних підрозділів, розробляє управлінські цілі та критерії оцінки їх досягнення, координує роботу всіх підрозділів підприємства з реалізації планів. Проблема управління техніко-технологічною базою є особливо серйозною для більшості ФСО.

Іншою важливою складовою механізму конкурентної політики є операційний менеджмент, який базується на управлінні постачанням ФСП. Важливими складовими цієї підсистеми є набір робочих документів, спеціалізація та кооперація виробництва, швидкість реагування на замовлення та інструкції, механізми управління розвитком конкурентоспроможності [24].

Маркетингова політика - це процес планування діяльності на основі маркетингових досліджень з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції. Основою роботи відділу маркетингу є розробка маркетингових програм і виконання маркетингових функцій (наприклад, дослідження ринку, позиціонування продукту і компанії). Аналіз зовнішнього середовища включає оцінку діяльності конкурентів і постачальників, аналіз ключових показників діяльності та платоспроможності ключових клієнтів. Третім етапом формування конкурентної політики є вибір підходу до формування конкурентної політики. Враховуючи специфіку видів спорту та обмеженість їх популярності, малоімовірно, що конкурентна політика буде сформована на основі підходу, який орієнтований лише на обмежену кількість споживачів. Тому найкращими підходами до формування конкурентної політики наразі є

підхід, орієнтований на споживача, підхід, орієнтований на конкуренцію, та інтегрований підхід.

У рамках підходу, орієнтованого на споживача, конкурентоспроможність переважно визначається ступенем адаптації до потреб клієнтів, високими темпами розширення клієнтської бази [13, 17] та здатністю витримувати конкуренцію з боку інших організацій на цільовому ринку [7]. Основна ідея цього підходу полягає в тому, щоб змістити зусилля ФСО з фокусу на перемогу над конкурентами та збереження конкурентоспроможності, часто з використанням нетрадиційних підходів, на просування власних ФСП та видів спорту для задоволення майбутніх потреб споживачів. Конкурентно-орієнтований підхід становить інтерес для ФСО, які пропонують стандартизовані фізкультурно-оздоровчі послуги, оскільки він враховує розвиток конкурентів, конкурентні переваги спортивної школи та її конкурентів. Це стосується ФСО, які прагнуть до високого рівня інновацій, використовують лише матеріали від ретельно відібраних постачальників і пропонують переважно нові види ФВП. Такий підхід є оптимальним, оскільки поєднує в собі творчий підхід, низькі інноваційні витрати та використання широкого спектру матеріалів.

Складність процесу формування конкурентної політики визначається кількістю взаємопов'язаних адміністративних елементів, їх поєднанням та ефективністю механізмів взаємодії. Процес формування конкурентної політики передбачає реалізацію наступних етапів:

- 1) розробка переліку конкурентного законодавства;
- 2) визначення галузевих правил конкуренції;
- 3) розробка політики взаємодії з прямими конкурентами;
- 4) розробка політики взаємодії з ключовими силами галузі;
- 5) інтеграція результатів попередніх етапів в єдиний формат;
- 6) прийняття порівняння інтегрованих положень з існуючими конкурентними можливостями та їх коригування;

7) визначення основних положень конкурентної політики та їх затвердження вищим керівництвом [11].

Завершальним етапом розробки конкурентної політики є оцінка ефективності конкурентної політики. Формування конкурентної політики вимагає дотримання принципів системності, комплексності та ефективності управління, централізованого прийняття рішень та охоплення всіх функціональних напрямів діяльності.

Основними завданнями конкурентної політики є:

- контроль конкурентного впливу на ФСО;
- сприяння розвитку ФСО;
- запобігання зниженню конкурентоспроможності.

Методологічною основою механізму управління формуванням конкурентних переваг у маркетингу є класифікація факторів впливу на формування конкурентних переваг, цілі механізму, принципи та особливості механізму управління, а також концепція інформаційно-аналітичного забезпечення. Фактори конкурентоспроможності можуть бути трансформовані в конкурентні переваги. Під конкурентною перевагою в даному випадку слід розуміти фактор конкурентоспроможності регіону, який забезпечує привабливість та конкурентоспроможність регіону порівняно з іншими регіональними активами. Класифікація факторів повинна базуватися на чітких і зрозумілих критеріях, які дозволяють чітко віднести фактори до певних груп. У нашому випадку таким критерієм класифікації є здатність фактора створювати нові конкурентні переваги, дозволяючи концентрувати в регіоні найцінніші види економічної діяльності. Це дасть змогу не лише оцінити внесок кожного фактора в конкурентоспроможність, а й розробити загальну стратегію регіональної конкурентоспроможності на основі системи конкретних галузевих і функціональних стратегій, а також механізмів виявлення та капіталізації внутрішніх джерел зростання і зовнішніх можливостей розвитку [14].

Використання природних факторів для створення первинних конкурентних переваг в принципі сприяє розвитку вузької регіональної спеціалізації. Використання штучних факторів (у тому числі цілеспрямованих утворень на основі природних факторів та їх різноманітних комбінацій) для створення конкурентних переваг (вторинних переваг) сприяє диверсифікації економіки розвитку спорту [26]. Важливим практичним наслідком такої класифікації факторів конкурентоспроможності та створення на їх основі конкурентних переваг є те, що вони можуть бути використані для обґрунтування та розробки диференційованої регіональної економічної політики, яка повною мірою враховує місцеву специфіку.

Механізми управління повинні будуватися на певних підходах і принципах. Основними з них є системний та ситуаційний підходи. Застосування системного підходу передбачає врахування всіх елементів взаємопов'язаної системи, встановлення цілей і критеріїв функціонування механізму управління та кожного його елемента окремо, узгодження локальних критеріїв і підпорядкування їх загальній меті глобальних критеріїв. Тому під загальним механізмом управління формуванням конкурентних переваг регіону слід розуміти сукупність методів, форм і систем, що забезпечують його функціонування, інструмент впливу органів державної (регіональної) влади на учасників економічного процесу з метою підвищення конкурентоспроможності, вирішення на цій основі пріоритетних завдань щодо досягнення конкурентних переваг в цілому.

Відповідно до вимог системного підходу, механізм управління має такі характеристики:

- цілісність - означає, що зміни, заплановані в одній частині системи, обов'язково вплинуть на інші частини системи;
- подільність - можливість декомпозиції системи;
- ідентифікованість - підсистеми в системі відрізняються від інших систем тим, що мають певні характеристики;

- відкритість системи - означає вплив зовнішнього середовища і відповідну реакцію внутрішнього середовища;

- динамічність - постійний розвиток системи [34].

Основні принципи регіонального управління мають бути доповнені принципами механізмів управління конкурентоспроможністю. Умовою функціонування механізму управління конкурентоспроможністю та формування регіональної конкурентної переваги є наявність низки елементів для ефективного функціонування механізму. До них відносяться постановка цілей механізму, критерії функціонування механізму, інструменти функціонування механізму та можливість досягнення поставлених цілей.

Найважливішою умовою системного підходу є забезпечення односпрямованості цілей усіх елементів системи. Це означає, що для ефективного управління механізмами, які формують конкурентні переваги регіону, необхідно ставити конкретні, реалістичні цілі з пріоритетами. Цілі повинні мати кількісний аспект, що дозволяє оцінити їх досягнення. До основних завдань цих механізмів можна віднести формування та реалізацію регіональної економічної політики як інструменту підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення якості життя населення через реалізацію пріоритетів економічного розвитку, а також ефективне використання економічного потенціалу регіону та зовнішніх можливостей [10].

Наступним елементом ефективності системи управління економічним потенціалом ФСО є встановлення стандартів їх діяльності. Плануючи цілі та завдання механізму управління формуванням конкурентних переваг, слід розуміти, що його ефективність значною мірою залежить від адекватності ресурсів, необхідних для реалізації поставлених цілей та завдань. У цьому контексті основна увага має бути зосереджена на підвищенні ефективності формування та використання внутрішніх джерел доходів (нових джерел створення доданої вартості) та збільшенні потенціалу регіонального оподаткування. У цьому контексті управлінські структури

повинні відповідати наступним вимогам, які по суті є основними якісними критеріями їх ефективності:

- забезпечувати стратегічну орієнтацію, яка дозволяє створювати сильні та стійкі вторинні конкурентні переваги на основі первинних переваг;
- забезпечувати самодостатність регіону в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі;
- бути здатними забезпечувати розвиток регіональної інфраструктури та залучати зовнішній капітал і робочу силу (це визначає здатність трансформувати первинну конкурентну перевагу у вторинну);
- забезпечувати розвиток регіональної інфраструктури та залучати зовнішній капітал і робочу силу (це визначає здатність трансформувати первинну конкурентну перевагу у вторинну конкурентну).

Для вимірювання ефективності механізмів управління автори пропонують вимоги (якісні критерії), які можуть бути визначені через набір цільових кількісних індикаторів. З урахуванням регіональних особливостей та у взаємозв'язку з відповідними якісними критеріями перелік кількісних індикаторів може бути уточнений та модифікований для оцінки ефективності механізмів управління конкурентоспроможністю. Водночас слід розуміти, що для зручності оцінювання слід обирати показники, які не потребують трудомістких методик для їх збору, аналізу та інтерпретації. Крім того, кількісні показники, що обираються для таких цілей, повинні відповідати наступним вимогам [40]:

- репрезентативність та функціональність показників;
- часова та просторова порівнянність (можливість використання показників для оцінки динаміки розвитку оцінюваного явища та порівняння його з іншими видами спорту);
- прозорість показників простота показників, розрахунків та їх використання для інтерпретації результатів оцінювання;
- відповідність показників існуючим статистичним стандартам.

Прийняття рішень щодо створення та розвитку конкурентних переваг передбачає використання різних інструментів, тобто методів впливу на елементи економічного потенціалу для досягнення цілей ФСО. Механізми управління конкурентоспроможністю передбачають створення інструментів впливу на зовнішнє середовище території, які самі можуть цілеспрямовано змінюватися. Як уже зазначалося, головною умовою підвищення конкурентоспроможності регіону є створення умов для розширення та відтворення регіонального капіталу. На практиці це, по суті, означає інтеграцію потоків капіталу в зовнішню систему (логістику) в результаті створення умов, за яких вигідно розміщувати певні економічні ресурси (капітал) в регіоні. Конкурентоспроможність регіону базується на його здатності залучати капітал [31].

Передумовою конкурентоспроможності є не лише інтеграція в існуючу систему зовнішніх потоків капіталу, а й створення унікального ланцюжка створення вартості на основі недостатньо задіяних або зовсім не задіяних внутрішніх ресурсів зростання. Основними підвалинами для створення ланцюжків доданої вартості є специфічні для регіону ресурси, культурно-історичні особливості, наявність ФСП, особливі умови для розташування елементів послуг та їх унікальне поєднання. Таким чином, враховуючи специфіку фізкультурно-спортивних послуг у відтворювальному процесі, можна виділити два методологічні підходи до формування регіональних конкурентних переваг [19]: 1. підхід включення у зовнішні (національні, глобальні) ланцюги доданої вартості, що базується на створенні сприятливих умов для залучення та позиціонування економічно цінної діяльності; 2. створення унікальних (вбудованих) ланцюгів доданої вартості, що базується на включенні недовикористаних ресурсів і прихованих джерел зростання та створенні нових і унікальних продуктів і комбінацій факторів виробництва.

Якщо переважає перший підхід, можливе стрімке зростання інвестиційної привабливості регіону, залучення органами державної влади іноземного капіталу, регіон стає структурною частиною глобального ланцюга

доданої вартості з відповідною спеціалізацією у виробництві або розподілі (обігу), в регіоні концентруються певні етапи економічної діяльності.

Ефективність механізмів управління формуванням конкурентних переваг залежить від того, наскільки правильно вони організовані. Механізми управління формуванням конкурентних переваг повинні розвиватися разом з розвитком системи в цілому. Механізми управління - це інструменти, правильне використання яких розширює можливості регіону та надає можливості для нарощування і розвитку економічного потенціалу регіону та формування конкурентних переваг [25].

Огляд літературних джерел показує, що поняття конкурентоспроможності є відносно новим і не має однозначного тлумачення. Так, енциклопедисти визначають поняття конкурентоспроможності на основі загального підбору соціальних об'єктів, призначених для створення емоційного впливу на кого-небудь з метою реклами чого-небудь; будь-який об'єкт, наприклад, реклама, організація або особа, для створення позитивного образу людини та обізнаності про щось в уявленні соціального об'єкта. Це трактується як цілеспрямований процес створення структурної стереотипної основи [26, 46]. Іншими словами, при створенні або формуванні конкурентоспроможності початкові стійкі уявлення та стереотипи мають значний вплив на репутацію майбутніх спортивних організацій. Наведений вище аналіз стану трактування поняття конкуренції ставить питання про необхідність подолання спрощеного та вузького економічного підходу до розуміння конкуренції як наукової концепції на сучасному етапі.

У цьому контексті конкуренція розглядається як складна категорія, що відображає взаємовідносини між суб'єктами на ринку, які проявляються у боротьбі за кращі результати діяльності та призводять до формування різних моделей ринку, в яких задовольняються потреби як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. У сучасних умовах розвиток світової економіки супроводжується посиленням глобальної конкуренції, що вимагає

формулювання концептуальних положень і методико-практичних рекомендацій щодо створення інституційних та економічних механізмів підвищення конкурентоспроможності галузей промисловості на міжнародному та внутрішньому ринках в умовах глобалізації.

В умовах появи нових стратегій реалізації державної політики ми вважаємо, що маркетинг може бути одним з найбільш перспективних інструментів досягнення цих цілей, а шляхом інтеграції цих двох політик можуть бути розроблені нові механізми підвищення конкурентоспроможності ФСО. Таким чином, маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ФСО визначається як комплекс заходів, спрямованих на координацію розвитку ФСО, виявлення їх можливостей і загроз, максимальне використання конкурентних переваг регіону, максимальне задоволення потреб споживачів, підвищення гнучкості в поведінці та представлення регіону як унікальної і неперевершеної ресурсної можливості, де можна досягти конкурентних, соціальних та економічних переваг [32].

Маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності ФСО включає наступні елементи управління:

- 1) територія як об'єкт розвитку і задоволення потреб споживачів;
- 2) вартість життя на території: доходи і витрати населення;
- 3) реклама або інструменти просування ФСО.

Конкурентоспроможність ФСО залежить насамперед від успішної реалізації стратегічно продуманої політики регіону та держави в цілому. Задоволення потреб споживачів є важливим пріоритетом та орієнтиром у діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Маркетинг як наука про ефективне задоволення потреб споживачів, інтегруючи свої регуляторні інструменти зі стратегіями управління регіональним розвитком, вимагає розгляду конкурентоспроможності під іншим кутом зору і, відповідно, розробки нових заходів щодо комплексного задоволення потреб населення регіону, виявлення потенційних ресурсів та ефективного їх використання і

просування як на регіональному, так і на національному та міжнародному ринках фізкультурно-спортивних послуг.

Питання для самоконтролю

1. Визначення поняття «конкуренція». Види конкуренції.
2. Особливості конкуренції на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
3. Характеристика методів оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг.
4. Характеристика маркетингової політики фізкультурно-спортивної організації в сучасному конкурентному оточенні.
5. Основні засоби забезпечення конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг.
6. Охарактеризуйте фактори конкурентного характеру.
7. Визначте види конкуренції фізкультурно-спортивних організацій.

Література

1. Бондар А., Петренко І., Томенко О. Сучасні тенденції управління фізичною культурою і спортом в Україні. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2021. Вип. 6. No 86. С. 57–64.
2. Імас Є., Андрєєва О. Розвиток спортивної інфраструктури як чинник залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2022. No 4. С. 27–32.
3. Мічуда Ю.П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку: автореф. дис. ... доктора наук з фіз.вих і с.: спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». Національний університет фізичного виховання та спорту України. К., 2008. 40с.

4. Путятіна Г.М., Серєда Н.В. Маркетингова діяльність некомерційних організацій (на прикладі дитячо-юнацьких спортивних шкіл): навчальний посібник для студентів ВНЗ фізкультурно-спортивного профілю. Харків, 2013. 102 с.
5. Розумовський С.О. Теорія і практика економічної культури в спортивній діяльності: навчальний посібник. Харків, 2012. 140 с.
6. Prykhodko V., Tomenko O. Innovative Approach to the Strategic Management of the Olympic Sport Reform in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. 1. P. 357–366.

МОДУЛЬ 3

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ

Тема 7. Основи маркетингу спортивно-масових заходів

1. Методика розробки плану проведення змагань.
2. Вибір основних та додаткових джерел фінансування.
3. Розробка плану фінансування та кошторису.

Зі зростанням ролі та значення фізичної культури і спорту необхідно розвивати і розширювати масштаби масового спорту в країні, чітко планувати і організовувати фізкультурно-оздоровчі та спортивні заходи. Масові фізкультурно-спортивні змагання є важливою частиною загальної системи фізичної культури. Спортивні заходи є раціональним способом організації дозвілля та культурного відпочинку, популяризації фізичної культури і спорту та залучення до руху нових людей. До масових фізкультурно-оздоровчих events відносяться:

- масові змагання,
- конкурси,
- туристські заходи,
- спортивні свята,
- громадські збори та спортивно-масові заходи.

Масові змагання є найстарішою і найпоширенішою формою організації занять, при цьому враховуються наступні задачі:

- залучення широких верств населення до занять фізичними вправами, фізичною культурою і спортом;
- активізація учасників;
- об'єктивізація оцінки якості фізичної підготовленості окремих учнів, груп і колективів
- розширення можливостей для розвитку фізичних, вольових і особистісних якостей;

- визначення переможців, визначення спортивно-технічних результатів;
- формування емоційного спілкування, зміцнення здоров'я [21].

Спортивні змагання - це різновид спортивних, людських відносин, які реально існують у світі модель. Боротьба, перемога і поразка, прагнення до постійного вдосконалення і досягнення найкращих результатів, досягнення творчих, почесних і матеріальних цілей. Змагальна форма навчання будується за загальною стандартною структурою.

Основними компонентами є:

- організація учасників, визначення їхніх прав та обов'язків;
- розминка учасників;
- організація змагання;
- гігієнічні процедури;
- оголошення результатів;
- підбиття підсумків.

Змагання - це швидка, змагальна форма тренування, спрямована на виявлення найкращих бігунів, стрибунів, метальників, плавців, лижників, воротарів тощо. Ця форма тренування може залучати широке коло учасників, від невеликих груп до сотень людей. Змагальний процес зазвичай створює здоровий психологічний клімат, забезпечує публічну та адекватну оцінку зусиль усіх учасників, активне залучення всіх учасників і глядачів до спільної діяльності та наявність усіх передумов для демонстрації спортивних результатів учасників.

Об'єктивність фінального оцінювання забезпечують кваліфіковані члени журі - судді. Адже кількісний вимір фізичної підготовленості визначає психологічний стан та активну життєву позицію учасників групи. Судді є організаційним елементом в оцінюванні та проведенні змагань. Коли в змаганнях бере участь велика кількість учасників, необхідно обрати оргкомітет для організації змагань, призначити суддівську колегію та розділити групу учасників на менші групи. Завдання суддівської колегії

організовує і контролює головний суддя. Загальна структура особистості головного судді повинна включати професійні, ділові та особисті якості. Оскільки судді та змагання є короткотривалими заходами, результати підбиваються одразу після закінчення заходу, складаються рейтинги та вручаються заохочення і призи переможцям. Змагання, особливо на швидкість, можна організовувати під час звичайних занять, уроків, перерв, вечорів і спортивних свят [27].

Туристські заходи - це форма діяльності, яка об'єднує відповідно підготовлених і переважно люблячих природу учасників зі схожими інтересами, мотивацією та цілями. Туристські заходи можна класифікувати за такими ознаками (цілі та завдання, засоби пересування, складність та протяжність маршруту, склад учасників, тривалість року тощо). Найпопулярнішим засобом зміцнення здоров'я та активного відпочинку є піші походи. Кожен похід має конкретні цілі, для досягнення яких організовуються команди, обираються маршрути, розробляються умови, зміст і характеристики учасників походу. Кількість людей у групі повинна бути обмежена невеликою кількістю (від 4-5 до 15-20), бажано, щоб серед них були досвідчені туристи і новачки. Готуючи туристський захід, враховуйте не лише суто приватні елементи, але й вартість матеріалів, медичне обслуговування та всі умови, пов'язані з конкретною подією.

Фізкультурні свята - це комплексні заходи, які включають в себе різноманітні ігри, в тому числі змагання, показові виступи, конкурси, вікторини, спортивні змагання, активний відпочинок та творчі посиденьки. Фізкультурні свята присвячуються історичним ювілеям, національним і релігійним святам, великим змаганням і завершенню навчального року. Сценарій програми повинен включати урочисте відкриття, парад учасників, церемонію, на яку запрошуються гості, нагородження, а також відкриття і закриття свята. Зміст свята має включати демонстрацію найпростіших гімнастичних вправ, рухливі масові ігри, в яких можуть брати активну участь усі глядачі, конкурси на краще виконання спортивних завдань, масові

змагання та призи для переможців. Успіх планування та проведення свята залежить від активної підготовки розподілу обов'язків між відповідальними за різні напрямки. Це вимагає створення положення та сценарію свята, своєчасного інформування учасників, підготовки групового організатора та особи, відповідальної за кожну частину свята, підготовки показових виступів та створення оргкомітету з підготовки місця проведення свята [33].

До організації та проведення свята залучаються всі члени команди, спонсори, підтримуючі організації, батьки та учасники. Свято має тривати дві-три години. Виступи повинні бути динамічними, яскравими, різноманітними та емоційними. Відповідальність за проведення свята покладається на керівника організації, яка організовує та проводить захід, а голова та члени оргкомітету несуть безпосередню відповідальність.

Навчально-тренувальні збори організовуються за загальною стандартною структурою. Основними компонентами є: організація учасників, роз'яснення їхніх прав та обов'язків; розминка учасників; власне змагання; гігієнічні процедури; підведення підсумків; підбиття підсумків.

Система масових змагань відіграє важливу роль в організації заходів зі зміцнення здоров'я дорослих. Масові змагання можуть об'єднувати учасників різного віку та рівня фізичної підготовки. У таких випадках результати фіксуються за системою рівнянь ймовірності успіху. Розмір гандикапу визначається перед початком змагань відповідно до виду руху та фізичної підготовки учасників. Наприклад, перевага у швидкості виражається (по-перше) у скороченні дистанції змагання (біг, плавання, лижі) для слабшого учасника; по-друге, у відніманні певної кількості секунд від результату, показаного слабшим учасником; по-третє, у здійсненні іншого старту зі старту, тобто сильніший учасник пробігає всю дистанцію, а слабший - стартує на певній дистанції. У стрибках гандикап виражається у вигляді фіксованої кількості сантиметрів (у метаннях - у вигляді зменшення відстані, розміру та ваги снаряду).

У деяких спортивних змаганнях перевага чи недолік визначається кількістю забитих голів, здобутих очок, кількістю матчів, меншою кількістю гравців, слабшими командами тощо. Найбільший ефект від колективних змагань досягається при дотриманні наступних умов:

- своєчасне інформування учасників про умови змагань;
- простота організації змагань та системи підрахунку очок;
- барвисте оформлення та своєчасна підготовка місця проведення змагань;
- коротка тривалість змагань (тривалі змагання стомлюють учасників, знижують працездатність та інтерес);
- наявність кваліфікованих суддів;
- дотримання санітарно-гігієнічних вимог;
- надання медичної допомоги;
- швидке оголошення та своєчасне повідомлення результатів.

Масові змагання повинні збігатися з відкриттям і закриттям сезону, пам'ятними датами та важливими національними святами. Масові змагання набувають все більшої популярності і проводяться одночасно з великими турнірами, чемпіонатами та першостями з різних видів спорту [29].

Організація, що проводить спортивно-масові змагання, попередньо до початку змагань (за 3-12 місяців) складає положення про змагання, у якому передбачаються наступні розділи: мета і задачі змагань; час і місце проведення змагань; керівництво змаганнями; учасники змагань; програма змагань; умови заліку (порядок визначення переможців); терміни представлення попередніх і остаточних заявок; прийом і розташування учасників; медична довідка про допуск учасників до змагань відзначається в заявці.

Організації, які проводять спортивні змагання, повинні підготувати положення про змагання за 3-12 місяців до їх проведення. Цей регламент повинен містити мету і завдання змагань, дату, час і місце проведення змагань, адміністрацію змагань, учасників, програму змагань, умови

підрахунку очок (порядок визначення переможців), терміни проведення попередніх і фінальних змагань, порядок прийому і місце учасників, участі учасників у змаганнях. До заявки необхідно додати висновок лікаря про допуск до змагань [16].

Розробка плану фінансування та кошторису проведення спортивних змагань

Розробка відповідних документів для планування фінансування проведення спортивно-масових змагань включає певні правила. Ці правила є обов'язковим для всіх організацій, які проводять спортивні заходи, та їхніх фізкультурно-спортивних установ. Як правило, спортивні заходи в навчальних закладах, районах і містах повинні проводитися по суботах і неділях і тільки під час перерв у роботі або навчанні. Учасниками спортивних заходів є фізкультурні працівники, спортсмени, тренери, представники команд, лікарі, медсестри, а в деяких випадках - механіки та конюхи, які обслуговують інвентар (велосипеди, мотоцикли, човни).

Державні органи та установи, які організують спортивні заходи повинні:

а) при складанні програмного плану та положення про організацію спортивних заходів обирають найбільш економічну форму реалізації, яка в будь-якому випадку гарантує раціональне використання коштів і засобів;

б) мінімізують переїзди учасників і команд та забезпечують проведення змагань; в) організують спортивні, видовищні та інші заходи відповідно до програмного плану;

в) організують спортивні, видовищні та інші заходи відповідно до річного плану;

г) організують змагання відповідно до програмного плану;

д) проводять змагання відповідно до програмного плану.

Обов'язковим документом для організації спортивних заходів є «правила змагань», затверджені організацією-організатором. Основним

документом планування спортивного заходу є кошторис витрат, підготовлений з урахуванням критеріїв витрат, зазначених у Регламенті. Критерії витрат включають заробітну плату, проїзд, добові, проживання, призові, суддівські гонорари та, залежно від обставин, інші витрати, такі як культурні програми, безпека та медичне обслуговування [31].

Для спортивних заходів, що тривають більше одного дня, учасникам та суддям оплачується проїзд до місця проведення спортивного заходу і назад у розмірі середньої заробітної плати за основним місцем роботи. Учасникам спортивних заходів оплата здійснюється організацією, що відряджає їх на ці змагання/заходи, а суддям - організацією, що проводить змагання. Середня заробітна плата визначається на основі останніх двох календарних місяців роботи. Відшкодування заробітної плати можливе лише за наявності довідки з місця основної роботи працівника. Документ має бути завірений підписом керівника та бухгалтера фізкультурно-спортивної організації, установи чи організації, скріплений печаткою, із зазначенням розміру місячної заробітної плати.

Заробітна плата штатним працівникам спортивних клубів та спортивних організацій зберігається за основним місцем роботи. Якщо місцеві фахівці залучаються до обслуговування спортивних заходів під час своєї звичайної відпустки, середня заробітна плата за ними не зберігається. У таких випадках заробітна плата за фактично відпрацьований час виплачується за встановленими в спортивній організації посадами і професіями, виходячи зі ставок, передбачених для цих посад і професій чинним законодавством. Оплата праці медичних працівників, які надають послуги на спортивних заходах у неробочий час (вечірній час, вихідні та святкові дні), здійснюється за час роботи до чотирьох годин, до шести годин - за ставками, встановленими за час роботи понад шість годин.

У разі супроводження спортивного заходу поза місцем роботи оплата здійснюється за погодинною ставкою за час, що перевищує шість годин, незалежно від часу, витраченого на супроводження спортивного заходу.

Медичні працівники, які надають послуги на спортивному заході в робочий час, продовжують отримувати заробітну плату за основним місцем роботи. Тимчасові працівники (наприклад, бухгалтери, друкарки), які працюють на спортивних заходах на договірних засадах: з ними укладається трудовий договір на основі ставок і окладів, що діють для аналогічних категорій працівників у невиробничій сфері. Якщо учасники та судді беруть участь у спортивному заході, витрати на проїзд до місця проведення заходу і назад оплачуються на рахунок організації, що ініціює відрядження, у випадку учасників, і на рахунок організації-організатора, у випадку суддів [36].

Придбання закордонних паспортів за готівковий або безготівковий розрахунок або відшкодування витрат на зворотний проїзд на підставі наданих паспортів. Однак, за винятком наступних випадків:

- а) залізничний транспорт: витрати на проїзд у купейних вагонах;
- б) водний транспорт: витрати на проїзд у каютах (річкові судна 3-го класу, морські судна 5-го та 7-го класів);
- в) автомобільний та наземний транспорт (автобуси): номінальні витрати на проїзд;
- г) повітряний транспорт: вартість авіаквитків звичайного класу.

Учасники та члени журі оплачують проїзд на автотранспорті (крім таксі) до залізничних вокзалів та аеропортів. Плата за ніч у поїзді відшкодовується без квитанції. Надбавки за швидкість та збори сплачуються після пред'явлення відповідних документів.

При організації спортивних заходів приймаюча сторона може взяти на себе витрати, пов'язані з орендою автомобілів (за винятком таксі) для організованого перевезення учасників та офіційних осіб (від'їзд, прибуття до місця проведення змагань та спортивних заходів). Витрати на проїзд в обидва кінці для учасників регіональних спортивних заходів та змагань відшкодовуються за рахунок організації, яка ініціювала поїздку. Багаж учасників оплачується цією ж організацією, а багаж суддів - організацією, що організовує змагання, після пред'явлення багажної квитанції. Добові та

проживання будуть оплачені: учасники, тренери та делегати - за рахунок організації, що відряджає.; судді - за рахунок організації, що відряджає.

Організація, що проводить спортивний захід, забезпечує безкоштовне проживання іногородніх учасників та суддів напередодні та під час спортивного заходу. Якщо за умовами роботи членів журі немає можливості забезпечити харчування безкоштовно, допускається оплата готівкою відповідно до вартісних критеріїв. У разі організації харчування учасників та членів журі в ресторанах та кафе, вартість харчування може бути збільшена на 50% в залежності від категорії закладу харчування та розміру збільшення.

Додаткове спеціальне харчування надається учасникам районних, міських та обласних спортивних заходів, які затверджені календарним планом та мають значне тривале навантаження (лижні гонки на дистанції не менше 30 км, велосипедні гонки на дистанції не менше 50 км, біг та лижні гонки на дистанції не менше 30 км). Спеціальне харчування: суп, какао, чай, молоко, сік, напої, що містять глюкозу та аскорбінову кислоту, фрукти [47].

Органи державної влади та державні органи, що організують спортивні заходи, приймають рішення про нагородження переможців сувенірами, командною перехідною атрибутикою та пам'ятними подарунками в межах, визначених відповідними нормативними документами. Витрати на придбання сувенірної продукції здійснюються в межах затверджених асигнувань на освітньо-спортивну діяльність та масову фізкультурно-оздоровчу роботу. Витрати на придбання тимчасових призів для команд здійснюються за рахунок коштів, виділених на придбання спортивного інвентарю. Це не стосується призів, що фінансуються приватними комерційними організаціями або спонсорами турніру.

Суддівство районних та міських змагань з футболу та хокею з шайбою оплачується максимум за два матчі на день. В інших видах спорту судді оплачуються керівним органом не менше ніж за шість годин і не більше ніж за шість годин на матч наступним чином. При організації спортивних заходів колективи фізичної культури та спортивні клуби можуть оплачувати роботу

всіх суддів за цей день. Для ігрових видів спорту (баскетбол, гандбол, волейбол, регбі, теніс, водне поло) арбітрам сплачується лише один членський внесок. Судді з неігрових видів спорту, настільного тенісу та бадмінтону отримують оплату за свої послуги на змаганнях, що відбуваються в цей день [52].

Перелік витрат та порядок їх здійснення, що передбачені у кошторисах витрат на проведення спортивних заходів.

Основні витрати, пов'язані з організацією спортивного заходу, покриваються з відповідного бюджету, залежно від фінансових можливостей організаторів заходу, а саме:

- витрати на проїзд, проживання, харчування та добові учасникам спортивного заходу;
- оренда (або сплата орендної плати) приміщень, обладнання та споруд для проведення спортивного заходу, витрати на їх утримання та експлуатацію;
- підготовка та облаштування місця проведення спортивного заходу;
- оплата транспортних послуг (у тому числі оренда машин швидкої допомоги тощо);
- інші витрати, необхідні для організації спортивного заходу.

Фінансування спортивних заходів здійснюється організатором згідно з відповідним календарним планом на підставі кошторису витрат на проведення спортивного заходу. У разі використання іноземної валюти для участі у спортивному заході, що проводиться за кордоном, організатор складає додатковий кошторис витрат на фінансування спортивного заходу в іноземній валюті згідно Регламенту.

Відповідно до порядку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів від 18 вересня 2013 р. № 689 «Про затвердження норм витрат на проведення національних та міжнародних спортивних заходів», національні та

міжнародні спортивні заходи, що проводяться на території України, а також спортивні заходи, що проводяться установами, закладами та організаціями за рахунок коштів України, відповідно до норм витрат на проведення заходів оплачуються витрати на забезпечення харчування, медикаментами та медичним обладнанням учасників спортивних заходів [26].

Органи місцевого самоврядування можуть у межах наявних фінансових ресурсів встановлювати інші критерії витрат для спортивних заходів регіонального значення, спортсменів відповідних фізкультурно-спортивних організацій, дитячо-юнацьких спортивних шкіл, створених місцевими осередками Всеукраїнської федерації фізичної культури і спорту, які отримують фінансову підтримку з відповідного бюджету.

Перелік витрат на організацію спортивних змагань міжнародного значення на території України визначається з урахуванням вимог відповідних нормативних документів та інших фінансових ресурсів, не заборонених законодавством. Організатори спортивних змагань, що проводяться в Україні (за винятком міжнародних спортивних змагань, що проводяться на території України), при плануванні витрат на харчування враховують можливість забезпечення харчуванням учасників у дні проведення змагань, за винятком спортивних функціонерів, для яких харчування здійснюється відповідно до вимог.

Якщо вартість харчування входить до вартості проживання в готелі, то максимальна добова норма харчування учасників спортивних змагань, витрати на проживання яких здійснюються за рахунок організації, що проводить або відряджає змагання, зменшується на суму цієї норми харчування.

Витрати на проживання учасників спортивних змагань оплачуються відповідно до законодавства. Витрати на тимчасове проживання учасників спортивних змагань III та IV ступенів покриваються організатором у межах його фінансових можливостей та/або організацією (установою, закладом), що відряджає, якщо це передбачено відповідними документами на проведення

спортивних змагань, та за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством. Зазначені витрати можуть покриватися за рахунок інших фінансових ресурсів, не заборонених законодавством. Учасники всіх спортивних змагань, які проводяться в Україні та проживають у місці проведення змагань, за винятком спортсменів з інвалідних видів спорту, не забезпечуються проживанням у межах кошторису, затвердженого органом, що проводить спортивні змагання [42].

Учасники навчально-тренувальних зборів, які розміщуються в місці проведення змагань, мають право на проживання та харчування в межах бюджету, затвердженого організатором змагань відповідно до встановлених критеріїв та встановлених процедур, якщо відповідним планом підготовки передбачено перебування спортсмена в місці проведення змагань протягом 24 годин.

Витрати організатора спортивного заходу на медичне обслуговування учасників заходу, оренду та експлуатацію спортивних споруд, спортивного обладнання та інвентарю здійснюються в межах бюджетних призначень з урахуванням вимог статті 48 Закону України «Про фізичну культуру і спорт» та з інших джерел, не заборонених законодавством. Видатки на оренду/експлуатацію обладнання та канцелярського приладдя, необхідного для проведення спортивних змагань, здійснюються лише у разі їх відсутності у місцях проведення змагань. У таких випадках витрати на оренду обладнання не повинні перевищувати загальної вартості обладнання.

Витрати (нарахована заробітна плата), понесені відповідно до цивільно-правових договорів за послуги фахівців, які залучаються до підготовки, проведення або організації спортивних змагань (працівники аварійно-рятувальних та інших спеціальних служб, медичні та ветеринарні працівники, фахівці інших професій, які створюють безпечні умови для організації спортивних змагань), здійснюються лише на платній основі. Якщо такі завдання не можуть бути виконані працівниками організатора заходу або якщо в штатному розписі організатора заходу відсутні працівники

відповідної кваліфікації, із залученими фахівцями має бути укладений договір про надання послуг. У такому разі вартість послуг розраховується виходячи із затверджених посадових окладів (тарифних ставок) та фактичної тривалості робочого часу для аналогічних категорій працівників у відповідній галузі бюджетної сфери [40].

З метою економного витрачання бюджетних коштів організатор заходу повинен враховувати специфіку виду спорту та, у разі необхідності, законодавство. Обов'язково передбачати власні транспортні засоби, приватні (спортивних агентств чи організацій) або найняті в установленому порядку транспортні засоби для перевезення учасників спортивного заходу до місця проведення заходу, для їх харчування, проживання та забезпечення безпеки під час проведення заходу або для перевезення необхідного спортивного обладнання та інвентарю, експлуатаційних витрат, паливно-мастильних матеріалів.

Кошторис витрат на вищезазначені заходи складається з урахуванням платежів за оренду відповідного спортивного обладнання, інвентарю, транспортних засобів, паливно-мастильних матеріалів. Витрати на поліграфічні послуги (виготовлення посвідчень, папок, афіш) здійснюються з урахуванням спортивної специфіки спортивного заходу та фактичної кількості учасників спортивного заходу, а також необхідності забезпечення організації заходу. Витрати на канцелярські товари здійснюються з урахуванням спортивної специфіки спортивного заходу, фактичної кількості учасників спортивного заходу та необхідності забезпечення організації заходу.

Організації, що направляють учасників на спортивні заходи, забезпечують спортивним інвентарем, спортивним обладнанням та іншим інвентарем загального та спеціального призначення з урахуванням специфіки виду спорту та затверджених в установленому порядку норм і правил. Якщо організатор спортивного заходу планує бюджетні видатки на організацію заходу, якщо організатор надає бюджетні кошти безпосередньо іншим

установам/організаціям для організації цього заходу та здійснює діяльність, забороняється придбання основних засобів - меблів, оргтехніки, комп'ютерів, транспортних засобів тощо, організація спортивних заходів з метою отримання прибутку, придбання послуг через посередників, грошові виплати, такі як премії, стипендії, матеріальна допомога тощо.

Питання для самоконтролю

1. Вибір терміну та місця для проведення змагань з точки зору спортивного маркетингу.
2. Маркетингова політика ФСО при визначенні цін на квитки на спортивні змагання.
3. Методика розробки маркетингового плану проведення спортивних змагань.
4. Розробка плану фінансування та кошторису проведення спортивних змагань.
5. Використання системного підходу у маркетингу спортивних змагань.
6. Мета та завдання олімпійського маркетингу.
7. Організація маркетингової діяльності МОК та НОК.
8. Основні положення та характеристика маркетингової програми МОК.

Тема 8. Характеристика рекламної діяльності фізкультурно-спортивної організації

1. Вибір засобів реклами в залежності від характеристик фізкультурно-спортивних послуг та маркетингової стратегії фізкультурно-спортивної організації.
2. Характеристика засобів масової інформації та методів роботи з ними.

Рекламна кампанія - це серія рекламних заходів, розроблених відповідно до маркетингової програми, спрямованих на отримання відповідної реакції з боку споживачів товару, що представляють відповідний сегмент ринку і сприяють досягненню стратегічних або тактичних цілей виробника. При проведенні рекламної кампанії специфіка окремих заходів залежить насамперед від маркетингової стратегії, яка може виражатися, наприклад, у завоюванні всього ринку, його частки або сегмента, проникненні в нішу, не зайняту конкурентами, або утриманні раніше придбаної ринкової позиції.

Маркетингова стратегія також залежить від низки інших факторів:

- маркетингової інфраструктури, людських і технічних ресурсів,
- рівня комунікації та інформаційного забезпечення,
- характеру рекламного, інформаційного та маркетингового середовища.

Фізкультурно-спортивні організації можуть очікувати високої ефективності від рекламних кампаній, якщо, по-перше, вони готуються і реалізуються на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічного характеру ринку; по-друге, створюються обґрунтовані і добре продумані рекламні продукти, які мають правильний вплив на заздалегідь обрані групи споживачів; по-третє, рекламні кампанії проводяться в найбільш підходящих для поставленого завдання засобах масової інформації і в тих випадках, коли спрямованість кампанії забезпечується досить широким розголосом, з урахуванням характеристик цільової групи реклами. Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія має три основні фази [38]:

- фаза підготовки,
- фаза проведення,
- заключна фаза.

Підготовча фаза є найважливішою, оскільки вона визначає успіх двох інших фаз і всієї рекламної кампанії в цілому. Підготовчий етап

включає в себе планування рекламної кампанії. При плануванні рекламної кампанії слід враховувати, що успіх ринкової діяльності залежить не тільки від вдалої реклами, але й від факторів, що характеризують товар, тобто споживчих характеристик, ціни та наявності аналогічних товарів на ринку.

Ефективність рекламної кампанії - це складний, багатогранний і часто довготривалий процес, який здійснюється колективом фахівців, що представляють різні організації, і безпосередньо залежить від вибору і використання методів і форм управління, що відповідають вимогам поточної маркетингової ситуації. Визначення цілей рекламної кампанії та прийняття рішення про її тип передують низці важливих рішень, таких як позиціонування продукту. Воно визначає бажану аудиторію, так званий цільовий ринок. Останнє допомагає визначити доцільність та економічну ефективність обраних засобів розповсюдження реклами.

Першим кроком у розробці рекламної кампанії є визначення цілей реклами. Цілі рекламної кампанії можуть бути дуже різноманітними і залежать від цілей фізкультурно-спортивної організації:

- виведення на ринок нового товару або послуги,
- стимулювання збуту товару або послуги,
- збільшення обсягу продажу послуги,
- збільшення попиту з одного товару (послуги) на інший,
- переключення з одного товару (послуги) на інший,
- створення позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації та її послуг,
- стабілізація уявлення клієнтів і партнерів про ФСО та її продукцію і т.д.

В рамках поетапної рекламної кампанії заходи рівномірно розподілені в часі, наприклад, телевізійна реклама - раз на тиждень в певний день, газетна реклама - через такі ж регулярні проміжки часу.

Такий тип рекламної кампанії має сенс, якщо рекламодавець досить добре відомий або нагадує про себе [45].

Зростаючі рекламні кампанії базуються на принципі збільшення впливу на аудиторію. Такий підхід доречний, коли обсяг поставок рекламованого продукту або виробника поступово збільшується. Спадні рекламні кампанії найбільш характерні, коли рекламований продукт продається в обмеженій кількості. У міру реалізації продукції та зменшення запасів інтенсивність рекламної підтримки знижується.

Основними етапами рекламної кампанії є:

- 1) аналіз маркетингової ситуації;
- 2) розробка рекламних цілей;
- 3) розробка рекламної стратегії;
- 4) визначення розміру рекламного бюджету;
- 5) визначення рекламних носіїв і медіа планування;
- 6) розподіл рекламного бюджету відповідно до рекламних заходів;
- 7) підготовка плану рекламної кампанії;
- 8) розробка рекламного продукту;
- 9) виробництво і розміщення рекламної продукції;
- 10) оцінка результатів рекламної кампанії.

Донесення рекламних повідомлень до споживачів відбувається через процес медіа планування, тобто процес створення системи каналів доставки рекламних повідомлень для досягнення цілей рекламної комунікації. При підготовці програми та плану рекламної кампанії [48]:

- 1) визначають цілі та завдання конкретного рекламного заходу;
- 2) формулюють стратегію рекламної діяльності;
- 3) готують комплекс рекламних заходів, придатних для її реалізації.

Рекламні стратегії дуже різноманітні, і їх вибір залежить від багатьох факторів. Це може бути тип продукту, що рекламується, географічний регіон або сегмент ринку, спрямованість рекламної діяльності тощо.

Існують різні підходи до планування рекламної кампанії, спрямованої на продаж споживчих або промислових товарів.

Рекламний план є важливим документом, що відображає результати підготовчих етапів рекламної кампанії, результати досліджень, узагальнені аналізи, творчі рішення та розрахунки. План рекламної кампанії може бути розроблений самим рекламодавцем або менеджером рекламної агенції, якщо рівень професіоналізму менеджера з реклами достатньо високий.

Першою частиною плану рекламної кампанії є «виконавче резюме» (або «загальна інформація»), яке є узагальненням інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, коротким викладом цілей реклами, рекламної стратегії та бюджету рекламної кампанії. Це ключові пункти рекламного плану, які повинні бути узгоджені та затверджені керівництвом рекламодавця.

Другий розділ часто називають «Аналіз ситуації». Цей розділ базується на первинних та вторинних дослідженнях. У ньому викладаються основні положення маркетингового плану і описуються маркетингові фактори, які в першу чергу впливають на формулювання цілей і стратегій, а також на формування плану рекламної кампанії. Цю інформацію отримують від рекламодавця, якщо він провів дослідження або доручив це професійній дослідницькій організації, а також з відкритих джерел, таких як наукові публікації та статистичні дані у фаховій літературі. Ситуаційний аналіз може включати наступну інформацію - Ситуаційний аналіз ринку, на якому працює організація (наприклад, аналіз стану розвитку і тенденцій ринку, аналіз конкурентної ситуації, аналіз рекламної діяльності конкурентів, найпоширеніших форм реклами та рекламних носіїв) [39].

Третій розділ «Цілі рекламної кампанії» має ключове значення як для розробки рекламного плану, так і для реалізації рекламної кампанії. Цілі, поставлені в цьому розділі, можуть бути дуже загальними і

абстрактними, як, наприклад, у випадку іміджевої рекламної кампанії, або дуже конкретними і вимірюваними.

Четверта частина рекламного плану визначає рекламну стратегію, тобто основу для подальшої розробки конкретних рекламних заходів. Рекламна стратегія ФСО визначає рекламну політику і охоплює наступні теми:

- визначення мети реклами і, зокрема, позиції товарів і послуг на ринку;
- представлення в рекламі відмінних рис і переваг продукції, що пропонується;
- визначення цільової аудиторії реклами;
- визначення найефективнішого способу передачі рекламного повідомлення.

Поле «Рекламна стратегія» має містити наступну інформацію - цільова аудиторія рекламної кампанії. Необхідно обґрунтувати вибір цільової аудиторії, визначити взаємозв'язок між цільовою аудиторією та цільовим ринком, а також описати цільову аудиторію за демографічними, психографічними та поведінковими параметрами.

Для того, щоб реклама продукту виділялася серед конкурентів, необхідно визначити рекламований продукт, вказати його характеристики та якості. Необхідно проаналізувати характеристики і якості товару, які мають раціональне або ірраціональне значення для цільової аудиторії. Необхідно надати інформацію про позиціонування продукту на ринку [22].

Засоби розповсюдження реклами. Вибір бажаних засобів розповсюдження реклами безпосередньо пов'язаний з визначенням концепції продукту і цільової аудиторії.

П'ятий розділ «Бюджет рекламної кампанії» містить необхідну інформацію про загальні витрати на рекламні заходи в рамках рекламної кампанії. У розділі обґрунтовується методика розрахунку бюджету рекламної кампанії. Наводиться розрахунок суми бюджету рекламної кампанії та

розподіл бюджету рекламної кампанії за рекламними заходами. Бюджет рекламної кампанії зазвичай подається у вигляді таблиці.

Шостий розділ «Регіональна сегментація рекламної кампанії» містить інформацію про розподіл запланованих рекламних активностей в рамках рекламної кампанії відповідно до їх регіонального охоплення.

Сьомий розділ «Заплановані рекламні заходи» містить детальну інформацію про окремі рекламні заходи, заплановані в рамках рекламної кампанії. У цьому розділі обґрунтовується вибір конкретних рекламних заходів, надається опис рекламних заходів та строки їх проведення. У цьому розділі представлені розрахунки витрат на окремі рекламні заходи. Результатом цього розділу є підготовка загального медіа-плану підприємства в рамках запланованої рекламної кампанії. Цей розділ також включає календарний план (програму) рекламної кампанії.

Розділ восьмий «Планування рекламних досліджень і контрольних заходів» може містити таку інформацію цілі рекламних досліджень та контрольних заходів, методи проведення рекламних досліджень та контрольних заходів, опис методик та інструментів, розрахунок бюджетів рекламних досліджень та контрольних заходів. Цей розділ також включає інформацію про те, як оцінити ефективність рекламної кампанії.

Дев'ятий розділ має назву «Організаційна структура рекламної кампанії». У цьому розділі описуються організаційні підрозділи, що беруть участь у рекламній кампанії, їхні функції та ієрархічні відносини. Також описуються відносини між клієнтом та організатором рекламної кампанії під час її проведення [36].

Стратегія рекламної кампанії - це конкретний план просування, розроблений компанією для підвищення в пізнаваності бренду та збільшення продажів. Він описує поточний етап розвитку бізнесу та конкретні дії, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей. Рекламна стратегія будь-якого бренду - це не просто виконання завдань. Вона повинна бути чітко спланована, включати в себе ряд дій і контролювати оптимізацію

бюджету, щоб всі витрати служили загальній меті і були максимально ефективними. Замість того, щоб купувати розрізнену і непослідовну рекламу в Інтернеті для генерації лідів і продажів, успішні компанії починають з розробки рекламної стратегії. У цьому випадку маркетинг дозволяє компаніям досягати своїх бізнес-цілей. Запорукою ефективною рекламної стратегії є творче і гнучке планування, засноване на глибокому знанні цільового споживача.

Що таке рекламна стратегія незалежно від вашої бізнес-моделі або цілей просування на ринку, всі стратегії базуються на чотирьох елементах, без яких неможливо запуснути рекламну кампанію в Інтернеті: цільова аудиторія - для створення ефективною кампанії необхідно розуміти цільову аудиторію вашого бренду, її портрет і ступінь «розігріву». Розробка рекламної стратегії неминуче включатиме всі ці моменти.

Маркетингові кампанії можна розділити на кілька типів відповідно до їхніх характеристик: цільові стратегії: запуск новою компанію або продукту, формування попиту, залучення трафіку, генерація та продаж потенційних клієнтів, формування певного корпоративного іміджу, створення лояльної спільноти навколо компанії. Варто мати на увазі, що стратегія рекламної PR-кампанії включає в себе комплексний план дій, спрямований на досягнення як мінімум декількох бізнес-цілей одночасно [47].

Стратегії за регіонами: локальна або локалізована, регіональна, національна, міжнародна. Види реклами за розміром цільовою аудиторію компанії: масова, нішева. Стратегії за періодичністю: постійне, рівномірне розміщення рекламних матеріалів протягом усього періоду кампанії; розміщення флаєрів (найактивніше розміщення рекламних матеріалів на початку кампанії, поступово знижуючи активність); сезонні кампанії (розміщення рекламних матеріалів у пікові періоди продажів товарів і послуг).

Етапи розробки ефективної рекламної стратегії нижче наведено основні етапи розробки рекламної стратегії, які насправді можна розділити на менші під етапи.

Крок 1. Дослідження ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Розуміння стану ринку ніші та рекламної політики ваших конкурентів допоможе вам визначити вектор просування вашого продукту та порівняти його з іншими продуктами, вже представленими на ринку. При цьому необхідно мати чітке уявлення про вік, стать, місце проживання, хобі, доходи, сімейний стан, ставлення до бренду, потреби та способи їх задоволення.

Крок 2. Розробка детальної стратегії рекламної кампанії. На основі отриманих ринкових даних, цільового іміджу та потреб розробляється стратегія рекламної кампанії, що включає бізнес-цілі, методи реалізації, рекламний бюджет, тривалість реалізації та систему оцінки результатів кампанії (KPI).

Крок 3: Реалізація PR-стратегії. На цьому етапі розробляються креативні елементи, їх формат і зміст. Фахівці також працюють над пошуком правильних платформ і каналів з потрібною цільовою аудиторією. Розміщують рекламу на цих платформах для залучення трафіку.

Крок 4. Тестуємо креатив і відстежуємо результати. Щоб відстежити ефективність кампанії, необхідно постійно моніторити - як реагує аудиторія, який обсяг охоплення, чи здійснює цільова аудиторія дію, яку хоче бренд, кожне конкретне оголошення, який коефіцієнт конверсії і т.д.

Крок 5. Аналізуємо результати і готуємо звіт. За підсумками реалізації PR-стратегії проводиться загальний аналіз її ефективності. Це дозволяє виявити найбільш ефективні механізми взаємодії з цільовою аудиторією і застосувати їх у наступних кампаніях [50].

Оскільки розробка та етапи рекламної стратегії можуть мати відмінності в залежності від специфіки бізнесу. Етапи розробки рекламної стратегії має великий досвід у створенні успішних PR-кампаній в різних

сферах бізнесу. Для досягнення найкращих результатів ми використовуємо такі інструменти: контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, товарна реклама в Google, таргетована реклама та ретаргетинг.

Особливості розробки рекламної кампанії фізкультурно-спортивної організації. Розробка рекламної кампанії для фізкультурно-спортивної організації має свої унікальні особливості, які відрізняють її від інших типів бізнесу:

1. Цільова аудиторія

- Сегментація за інтересами: необхідно чітко визначити, на яку аудиторію спрямована реклама (професійні спортсмени, любителі, діти, дорослі)
- Врахування способу життя: орієнтація на людей, які цінують активність, здоров'я та спорт

2. Візуальна складова

- Динамічність: реклама повинна передавати енергію, силу та рух
- Демонстрація результатів: «до і після», показ досягнень клієнтів
- Якісні фото/відео тренувань: візуалізація спортивного процесу

3. Меседжі кампанії

- Мотиваційні елементи: заклики до дії, підкреслення цінності здорового способу життя
- Акцент на користі: не тільки на зовнішньому вигляді, але й на здоров'ї
- Чіткі пропозиції: конкретні переваги (гнучкий графік, різноманітність програм)

4. Канали комунікації

- Соціальні мережі: особливо Instagram, TikTok, YouTube для відеоконтенту
- Локальні ЗМІ: партнерство з місцевими медіа для охоплення цільової аудиторії
- Outdoor-реклама банери поблизу спортивних і громадських об'єктів

5. Особливі стратегії

- Пробні заняття/дні відкритих дверей: можливість спробувати послуги безкоштовно

- Партнерство з місцевими бізнесами, кросс-промо з компаніями, що поділяють цінності

- Спонсорство місцевих заходів: підвищення впізнаваності бренду

6. Оцінка ефективності

- Відстеження нових клієнтів: аналіз джерел залучення

- Показники утримання: наскільки довго клієнти залишаються

- ROI рекламних каналів: порівняння витрат на різні канали з їх ефективністю [20].

Важливо розробляти рекламну кампанію з урахуванням сезонності (наприклад, підвищена активність на початку року або перед літнім сезоном) та місцевих спортивних традицій регіону.

Питання для самоконтролю

1. Сутність та види реклами.
2. Мета та завдання рекламної кампанії фізкультурно-спортивної організації.
3. Засоби та організація рекламної кампанії фізкультурно-спортивної організації.
4. Характеристика ЗМІ різних видів та методика їх ефективного використання при проведенні рекламної кампанії.
5. Порівняльна характеристика різних засобів рекламної кампанії в сфері фізичної культури і спорту.

Тема 9. Спортивне спонсорство

1. Спонсорські пакети.
2. Методика розробки спонсорської програми.
3. Основні критерії оцінки ефективності спонсорської діяльності.

Сучасні науковці зі спортивного маркетингу зазначають, що спонсори - це фінансові партнери, які очікують послуг від іншої сторони в обмін на свою допомогу. «Спонсорство - це ділові відносини між постачальником коштів, товарів або послуг і організацією або особою, яка натомість пропонує права і привілеї, які спонсор може використовувати в комерційних цілях. Спонсорство зазвичай є взаємовигідною комерційною операцією. Крім того, спонсор повинен мати чітко визначені цілі та завдання» [18]. Спонсорство має суто комерційний характер. Воно ґрунтується на контракті між партнерами і має на меті обмін зобов'язаннями, грошима та послугами [51].

Спонсорство - це досить складний процес, який передбачає планування, реалізацію та управління всіма заходами, пов'язаними з представленням продукції компанії зацікавленим особам та організаціям і спрямований на досягнення конкретних комунікаційних цілей у сфері маркетингу. Спонсорство в першу чергу передбачає надання коштів, в обмін на які спонсор отримує компенсацію у вигляді впізнаваності імені та бренду компанії-спонсора, а також дозвіл на використання її імені та бренду в рекламі. Суть спонсорства у спортивній, культурній, соціальній та інших подібних сферах полягає в поширенні рекламної інформації. Цей механізм працює ефективніше, коли до події залучені засоби масової інформації [52]. З точки зору компанії, фірми чи організації, спонсорство є складовою маркетингу завдяки донесенню рекламної інформації до потенційних і реальних споживачів [38].

Експерти поділяють спонсорів у спорті на чотири типи [18]:

- компанії та фонди, які підтримують спорт як неприбуткову, суто благодійну діяльність (наприклад, підтримка шкільного спорту);

- спонсори, які допомагають організувати або проводити конкретні змагання;
- спонсори, які допомагають утримувати конкретні команди або організації;
- фінансові спонсори - спонсори, які надають кошти для використання імен спортсменів у рекламних цілях або для розміщення реклами на формі тощо.

Звісно, телеканали також стануть більш спортивно орієнтованими. Адже трансляція популярних подій - це можливість розширити свою аудиторію. Це прямий шлях до збільшення доходів від продажу ефірного часу рекламодавцям (підвищення прибутковості телекомпаній в цілому, оскільки витрати на виробництво спортивних програм зазвичай набагато нижчі, ніж інших).

Телеканали також шукатимуть способи відрізнити себе від інших каналів і ризикуватимуть, купуючи трансляції перспективних, але ще не розрекламованих спортивних подій. Вони також візьмуть на себе роль спонсорів різних видів спорту (особливо тих, які б зникли без плати за права на трансляцію). Адже плата за права на трансляцію становить 70% доходів організаторів великих змагань). Однак, коли ми подивимося на найбільш спонсоровані види спорту, то побачимо, що деякі з них фінансуються промисловцями через їхню особисту зацікавленість у цьому виді спорту. Найяскравішим прикладом є гольф. Спонсорські внески в цей вид спорту з роками зростали. Водночас у 1990-х роках телевізійні рейтинги професійних змагань впали на 19%, а вартість охоплення 1000 домогосподарств зросла на 71%. Але це не просто особистий інтерес. Зрештою, компанії, що виробляють дорогі бренди, традиційно підтримують елітний спорт. Оскільки сектор розкоші зростає з року в рік, спонсорський інтерес до таких видів спорту, як гольф, теніс і яхтинг, не загрожує зникненням [51].

Спонсорство спортивних подій - це ще один канал комунікації для компаній, який має свої переваги та недоліки порівняно з прямою рекламою. Це пов'язано з тим, що зростаюча конкуренція на ринку змушує компанії шукати нові способи охоплення цільової аудиторії. Адже спортивні змагання мають велику аудиторію. Наприклад, Чемпіонат світу з футболу 2014 року в Бразилії зібрав 3,2 мільярда глядачів, що більше, ніж найвідоміший фільм в історії кінематографа [35].

Крім того, видовищні спортивні події роблять вболівальників більш емоційно відкритими та розкутими, підвищують сприйняття ефективності інформації про спонсорів та не викликають негативного ставлення до реклами, що транслюється в перервах між спортивними змаганнями. Більше того, встановлення зв'язку між досягненнями спортсмена (або команди) та цінностями і професійними якостями спонсора не лише підвищує ефективність побудови іміджу бренду, але й значно знижує вартість контакту з потенційним споживачем (порівняно з прямою рекламою). команди в перегонах Формули-1. Керівник компанії Mercedes, яка спонсорує команду в перегонах Формули-1, заявив, що брендинг Mercedes на боліді McLaren транслюється в прямому ефірі по телебаченню щонайменше 700 годин на рік (не враховуючи повторів).

Українські спонсорські компанії, наприклад, продовжують діяти безсистемно, покладаючись на особисті зв'язки та вподобання своїх менеджерів. Така поведінка в кращому випадку призводить до спонтанного спонсорства, а в гіршому - до марної трати бюджету компанії. Але ні те, ні інше не має нічого спільного зі справжнім спонсорством. Що означає «спонсорство»? Спонсорство розділене між рекламодавцями, фахівцями зі зв'язків з громадськістю та маркетологами і досі не поділене. Останні активно намагаються «обійняти» і перших, і других, об'єднавши їх під прапором інтегрованих маркетингових комунікацій. Одні «прирівнюють» спонсорство до безкорисливої філантропії. Інші стверджують, що це абсолютно різні речі. Для початку давайте визначимо ступінь спорідненості між спонсорством і

філантропією. У людському розумінні спонсорство означає фінансування якоїсь події чи виробництва товарів. Поняття філантропії та спонсорства часто використовуються як взаємозамінні, оскільки не уточнюється, чи отримує спонсор вигоду, чи ні. Однак, хоча це може бути добре з точки зору зв'язків з громадськістю, в науці та бізнесі така плутанина понять не принесла нічого, окрім проблем: З початку 1990-х років було багато випадків, коли спонсори фінансували проект, а потім забували подякувати спонсорам, принаймні публічно [11].

Таким чином, спонсорство відрізняється від благодійності тим, що очікує на відчутну віддачу у відповідь на витрачені кошти та зусилля. Спонсорська підтримка оформлюється у вигляді договору, що відображає взаємні зобов'язання спонсора та реципієнта. Це свого роду двосторонній комерційний контракт, який передбачає рівні вигоди для обох сторін. Сучасне спонсорство розглядається насамперед як комерційна інвестиція в престиж компанії, продукту чи бренду. Давайте тепер визначимо, до яких сфер економічної діяльності можна віднести спонсорство. По-перше, розглянемо спонсорство з точки зору реклами, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Рекламодавці розглядають спонсорство як комунікацію, яка нічим не відрізняється від інтегрованої рекламної кампанії. Вони розглядають його як інструмент маніпулювання свідомістю споживача та особливу форму реклами.

З точки зору зв'язків з громадськістю, спонсорство вважається одним з найпотужніших методів зв'язків з громадськістю. Ефективне спонсорство створює позитивний імідж компанії [29]. З точки зору маркетингу, спонсорство можна розглядати як вид інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Адже спонсорство вирішує низку цілком конкретних маркетингових завдань: просування бренду, стимулювання продажів і налагодження більш тісного контакту зі споживачами продукту. Спонсорство - це не реклама. Це пов'язано з тим, що спонсори мають менший контроль над процесом комунікації, ніж рекламодавці. Також, на відміну від реклами,

спонсорство сприймається як менш нав'язливе і більш щире. Крім того, результати спонсорської діяльності менш передбачувані, ніж рекламної, а оцінити ефективність спонсорської кампанії набагато складніше, ніж рекламної.

За допомогою спонсорських програм рекламодавці можуть досягти наступних результатів:

- просування торгової марки спонсора або всієї продуктової лінійки до великої кількості споживачів під час спортивних подій, коли емоційний стан і тонус аудиторії значно вищий. Це сприяє запам'ятовуванню та емоційному забарвленню реклами.

- додаткову конкурентну перевагу можна отримати у вигляді компанії з хорошою діловою репутацією та високою впізнаваністю. Імідж спонсора додає авторитету виробнику в очах покупця товару чи послуги. Адже вони бачать у спонсорстві не тільки комерційну діяльність, а й суспільну користь, підтримку спорту та популяризацію здорового способу життя.

Участь у спонсорському проєкті призводить до прихильного ставлення бізнес-партнерів та державних органів до громадських організацій. Бізнес-партнери сприймають спонсорство як частину корпоративної культури та стратегії організації і небезпідставно вважають, що працюють з надійним та орієнтованим на вирішення проблем партнером [15].

Державні організації також позитивно ставляться до спонсорства. Це пов'язано з тим, що фінансова та матеріальна підтримка, яка надається спортивним організаціям, полегшує деякі інституційні та фінансові проблеми державних установ.

Типи спонсорства.

1. Одноосібне спонсорство забезпечує максимальне фінансування і покриває всі витрати.

2. Ексклюзивне спонсорство корисне, коли організація добре знає свою аудиторію, а фінансові втрати від внеску мінімальні.

3. Спільне спонсорство. У цьому випадку витрати розподіляються між близькими організаціями (наприклад, стратегічними альянсами, які спільно організують конференцію в певній сфері бізнесу) або між організаціями, які є повністю незалежними і єдиною точкою дотику яких є об'єкт спонсорської підтримки.

4. Підтримка через дію. Цей тип спонсорства часто має місце в благодійному або освітньому секторі і може бути дуже корисним як для організації, що отримує спонсорську підтримку, так і для залученого персоналу.

5. Інтегроване спонсорство. Це вбудовування бренду або послуги в програму або телевізійний серіал. Завдяки такому представленню продукту він не лише просувається на ринку, але й асоціюється у свідомості споживача з ведучим або персонажами певної програми [42].

У деяких випадках прямі конкуренти співпрацюють один з одним. Такі випадки зазвичай стосуються великих подій, таких як великі спортивні змагання. Спонсорство не повинно передбачати спільну експозицію конкуруючих брендів.

Структура спонсорської програми (проекту)

1. Письмовий опис проекту (діяльності). Готується у вигляді загальної статті з виділенням найбільш важливого для спонсора змісту.

2. Опис важливості проекту для країни, регіону, міста та цільової групи. Викладення рекомендацій щодо реклами та зв'язків з громадськістю для проекту та спонсорів; програмний опис проекту. Описати місце проведення заходу, сценарій проекту, погодинну програму, авторів, організаторів та учасників;

3. Підтримка проекту. Назви та докази підтримки, отриманої від державних установ, провідних наукових та культурних інституцій, видатних та шанованих особистостей, листи з рішеннями, листи про схвалення тощо.

4. Бюджет проекту. Орієнтовна максимальна та мінімальна вартість проекту із зазначенням частини витрат організаторів та частини витрат, що покриваються за рахунок спонсорської підтримки.

5. Ступінь спонсорської підтримки. Титульний спонсор (100% витрат проекту, включаючи назву організації-спонсора в назві проекту), генеральний спонсор (50%), офіційний спонсор (25%), спонсор участі (максимум 10%). Сюди також входять інформаційні спонсори (ЗМІ) та технічні спонсори (біржі), які надають допомогу у вигляді товарів та послуг;

6. Спонсорська реклама та зв'язки з громадськістю включає оголошення назви компанії на заходах та презентаціях, виступи топ-менеджменту, логотип спонсора та назву компанії на друкованих матеріалах та сувенірах.

7. Включає розрахунок прямого впливу реклами (учасники, глядачі - цільові групи), аудиторії ЗМІ (телебачення, радіо, газети) та кількості людей, які бачать зовнішню рекламу (цільова аудиторія). Розрахунок основного (генерального, головного) спонсорського пакету полягає у відшкодуванні прямих витрат на проведення заходу та рекламної кампанії. Принаймні, на початковому етапі.

Додаткові продані пакети та індивідуальні рекламні можливості, запропоновані спонсорам-учасникам, приносять прибуток. Рекламні кампанії розробляються для цільової аудиторії спортивної події, а не для спонсорів (вони можуть бути адаптовані під конкретних спонсорів) [21].

Основна ідея спонсорства полягає в тому, що спонсор починає асоціювати себе зі спонсорованим об'єктом і в результаті намагається спроектувати на себе всі позитивні характеристики спонсора і пов'язані з ними позитивні емоції. По суті, мова йде про своєрідний імідж-трансфер, коли образ спонсора переноситься на об'єкт, що спонсорується. Коли це необхідно? До спонсорства часто вдаються для вирішення проблем компанії, чий рекламні можливості обмежені законодавством або коли спонсорство є одним з небагатьох можливих способів достукатися до своєї цільової

аудиторії. В першу чергу до цієї категорії належать виробники алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Хорошим прикладом є спонсорство боксерських матчів компанією Nemirov. Це зробило бренд асоційованим із сильними, впевненими в собі чоловіками. Цей підхід також був використаний, коли бренд вийшов на російський ринок і потроїв свою частку ринку всього за один рік.

Спонсорство також використовують виробники традиційних продуктів, які важко висвітлювати у ЗМІ. На додаток до отримання більшої видимості, ці компанії надають своїм брендам сильний емоційний імідж, який глибоко вкорінюється у свідомості споживачів. Наприклад, мінеральна вода Perrier вже давно є спонсором великих тенісних турнірів, надаючи бренду іміджу престижності та динамічності [50]. Спонсорство дозволяє брендам виходити на конкретні цільові групи, до яких важко дістатися за допомогою інших маркетингових прийомів. Наприклад, спонсорство елітного клубу може бути єдиним способом поінформувати вузьку групу споживачів з високим соціальним статусом про продукт або послугу.

Спонсорство може бути використане для підвищення видимості бренду в ЗМІ. Це може включати презентації заходу або самої спонсорської програми, висвітлення заходу та його результатів, прес-конференції тощо. Таким чином, прямий вплив може доповнюватися непрямим впливом через висвітлення у ЗМІ. Наприклад, Mercedes-Benz організовує товариський матч між представниками автомобільних ЗМІ та переможцем світового тенісного турніру, а президент турніру дає телевізійне інтерв'ю на стенді компанії. Перш за все, спонсорство може бути чудовим способом залучення організації-спонсора до проекту.

Спільні дії також можуть призвести до більших «дивідендів». Першою аудиторією цієї програми стали діти співробітників Coca-Cola та запрошені журналісти [47]. У багатьох випадках успіх спонсорської кампанії залежить від контексту, і є низка деталей, які необхідно враховувати. Кожна з них має значний вплив на загальну ефективність спонсорської кампанії. Спонсорство

є найбільш ефективним на ранніх стадіях виведення товару чи послуги на ринок, оскільки воно не може докорінно змінити усталену думку споживачів. Пізніше воно, швидше за все, посилить існуюче сприйняття продукту або послуги.

Якщо спонсори не встановлюють міцніших зв'язків із заходом за допомогою інших форм або не докладають додаткових зусиль для просування своєї спонсорської підтримки, ефективність спонсорства обмежена. Потрібна добре продумана програма підтримки, вартість якої часто перевищує вартість самої спонсорської кампанії. Тут дуже доречним є наступне визначення: «Спонсорство - це форма маркетингової комунікації, основною метою якої є створення міцного і позитивного зв'язку між спонсором і спонсорованим виданням, а також донесення цього зв'язку до цільової аудиторії за допомогою інших форм маркетингової комунікації. донесення цього зв'язку до цільової аудиторії за допомогою інших форм маркетингової комунікації».

Одним з головних чинників, що визначають ефективність спонсорства, є час. Новизна «одноразового» спонсорства може привернути увагу, але міцність зв'язку між спонсором та об'єктом не дуже сильна. Постійне спонсорство сприймається як показник серйозних намірів компанії [43]. Спонсорство є унікальним ресурсом для компаній-спонсорів для створення стійкої переваги над конкурентами. Наприклад, британська страхова компанія Cornhill інвестувала понад 2 мільйони фунтів стерлінгів протягом трьох років у спонсорство національного турніру з крикету. Після досягнення вражаючих результатів (поінформованість про компанію зросла з 2% до 21%, а продажі збільшилися на 20 мільйонів фунтів стерлінгів), Cornhill вирішила не продовжувати свій ексклюзивний контракт і спонсорувати лише окремі матчі. Це необачне рішення призвело до того, що за кілька років на вітчизняний ринок спонсорства крикету вийшли прямі конкуренти, а домінування Cornhill було підірвано. Хорошу репутацію заробляють не ті

компанії, які вкладають гроші одразу, в тому числі й великі суми, а ті, які систематично і послідовно працюють у певному напрямку.

Спонсорські пакети зазвичай супроводжуються медіа-планом, який описує, як буде просуватися бренд. Це означає, що підвищення впізнаваності бренду та лояльності цільової аудиторії, що є мірилом ефективності комунікації, можна оцінити заздалегідь. Дані з медіа-плану слід ретельно проаналізувати і, за можливості, перевірити. У будь-якому випадку, перед початком кампанії спонсорам на основі медіа-плану слід розглянути наступні питання:

- Хто є цільовою аудиторією спонсора і наскільки вона збігається з цільовою аудиторією компанії?
- Скільки представників корпоративної цільової аудиторії відвідають захід?
- Яке враження справить захід на цільову аудиторію компанії?
- Чи заслуговують на довіру організатори заходу і чи не зашкодить репутації компанії повторення заходу?
- Які ЗМІ висвітлюватимуть захід і наскільки їхні цільові аудиторії збігаються з цільовою аудиторією компанії?
- Скільки всього спонсорів (включно з конкурентами) і яка частина заходу буде підтримана компанією?

Точна інтерпретація даних бухгалтерського обліку та моніторингу і виведення залежностей є складним завданням. Однак оцінити ефективність спонсорської діяльності необхідно вже на ранній стадії, особливо якщо спонсорство планується як стратегічний напрямок. І це саме те, що потрібно зробити!

При організації заходів для залучення спонсорів клуби мають певні зобов'язання. Просувати компанію-спонсора всіма доступними засобами (ЗМІ, прес-конференції, прес-релізи, програми, радіопередачі під час змагань тощо). Надавати ефективну підтримку компаніям-спонсорам у розповсюдженні їхньої продукції (наприклад, організувати виставки у

спортивних спорудах, використовувати спортивну атрибутику на продукції тощо). У випадках, коли компанія-спонсор є виробником спортивних товарів, обладнання чи інвентарю, використовувати цю продукцію у тренувальній та змагальній діяльності. Перший критерій - вид спорту, на якому спеціалізується компанія-спонсор; другий критерій - рівень спортивної майстерності, який впливає на кількість і важливість цілей, які ставить перед собою компанія, а також пов'язаний з різними іміджевими факторами. Нарешті, третій критерій - це рейтинг клубу (або окремої особи), з яким спонсорська компанія має угоду. Після вибору перших двох вимірів, вибір рейтингу спортивної організації в кінцевому підсумку визначає структуру спонсорської компанії. Цей критерій виступає мірилом географічної зони, в якій працює компанія, і має сильний вплив на вибір спонсорованих подій.

Питання для самоконтролю

1. Сутність понять «меценатство» та «спонсорство». Мотиви та цілі меценатів та спонсорів.
2. Види та склад спонсорських пакетів.
3. Методика розробки спонсорської програми.
4. Основні критерії оцінки спонсорської діяльності.
5. Види та напрямки спонсорської допомоги та методи їх ефективного використання.

Література

1. Гончаренко А. І. Спортивне спонсорство, як альтернативне джерело фінансового забезпечення ДЮСШ. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Сталий розвиток економіки*. 2012. №3. С. 314-317.
2. Мудрик В.І. Організаційні та методичні основи підготовки спортивних резервів в Україні: навчально-методичний. Харків: Комунальний заклад

- «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, 2014. 338 с.
3. Путятіна Г.М., Серeda Н.В. Маркетингова діяльність некомерційних організацій (на прикладі дитячо-юнацьких спортивних шкіл): навчальний посібник для студентів ВНЗ фізкультурно-спортивного профілю. Харків, 2013. 102 с.
 4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 5. Серeda Н.В. Маркетинг фізичної культури (короткий курс): методичні рекомендації. Харків: ХДАФК, 2015. 127 с.
 6. Серeda Н.В. Методологія дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг: навчальний посібник для студентів магістратури. Харків: ХДАФК, 2018. 206 с.
 7. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія і організація: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПОЇНИ
«МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ»**

1. Охарактеризуйте історичні аспекти виникнення та сутність маркетингу як науки.
2. Охарактеризуйте діяльність науковці, що зробили значний внесок у розвиток загального маркетингу та маркетингу фізичної культури і спорту.
3. Надайте характеристику меті та основним поняття маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
4. Розкрийте зміст соціальних основ маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
5. Розкрийте зміст особливості управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивної організації.
6. Охарактеризуйте маркетингове середовище фізкультурно-спортивної організації.
7. Розкрийте зміст сферам розповсюдження спортивного маркетингу.
8. Охарактеризуйте сучасний стан попиту на маркетингові послуги в сфері фізичної культури і спорту.
9. Охарактеризуйте фізичну культуру і спорт як соціальну сферу.
10. Надайте характеристику суб'єктам та об'єктам маркетингу в сфері фізичної культури і спорту.
11. Охарактеризуйте фізичної культури і спорту як сфери послуг.
12. Охарактеризуйте основних принципів спортивного маркетингу.
13. Розкрийте зміст сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг.
14. Визначте критерії сегментування ринку фізкультурно-спортивних послуг.
15. Охарактеризуйте основні критерії вибору цільових ринків фізкультурно-спортивних послуг.
16. Розкрийте зміст позиціювання фізкультурно-спортивних послуг у сучасних ринкових умовах.

17. Розкрийте зміст основних показників якості фізкультурно-спортивних послуг.
18. Охарактеризуйте маркетингової діяльності по забезпеченню якості фізкультурно-спортивних послуг.
19. Розкрийте зміст методики оцінки якості фізкультурно-спортивних послуг.
20. Охарактеризуйте поняття «ціна».
21. Розкрийте зміст ціноутворення в загальному комплексі управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивної організації.
22. Визначте основні принципи ціноутворення на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
23. Розкрийте зміст методики розрахунку якості фізкультурно-спортивних послуг.
24. Охарактеризуйте особливості ціноутворення на фізкультурно-спортивних послуг в державному та приватному секторах економіки.
25. Охарактеризуйте методи державного регулювання якості фізкультурно-спортивних послуг та рівня цін на них.
26. Надайте визначення поняття «стратегія маркетингу».
27. Охарактеризуйте типологію та види маркетингових стратегій.
28. Розкрийте зміст та структуру маркетингових стратегій фізкультурно-спортивної організації.
29. Охарактеризуйте основні етапи формування маркетингової стратегії фізкультурно-спортивної організації.
30. Розкрийте зміст модель системи засобів забезпечення ефективності маркетингових стратегій фізкультурно-спортивної організації.
31. Надайте визначення поняття «конкуренція».
32. Охарактеризуйте види конкуренції.
33. Особливості конкуренції на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
34. Охарактеризуйте маркетингову політику фізкультурно-спортивної організації в сучасному конкурентному оточенні.

35. Розкрийте зміст основних засобів забезпечення конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг.
36. Розкрийте зміст методики розробки спонсорської програми.
37. Охарактеризуйте основні критерії оцінки спонсорської діяльності.
38. Надайте характеристику видам та напрямкам спонсорської допомоги та методи їх ефективного використання.
39. Розкрийте зміст методів державного регулювання та стимулювання спонсорської діяльності.
40. Надайте характеристику маркетингу спортивних змагань.
41. Охарактеризуйте маркетингову політику фізкультурно-спортивної організації при визначенні цін на квитки на спортивні змагання.
42. Розкрийте зміст методики розробки маркетингового плану проведення спортивних змагань.
43. Охарактеризуйте особливості використання системного підходу у маркетингу спортивних змагань.
44. Розкрийте зміст мети та завдань олімпійського маркетингу.
45. Розкрийте зміст організації маркетингової діяльності МОК та НОК.
46. Охарактеризуйте основні положення та характеристика маркетингової програми МОК.
47. Розкрийте зміст основних напрямків маркетингової діяльності міжнародних та національних спортивних федерацій.
48. Надайте характеристику меті та завдань рекламної кампанії фізкультурно-спортивної організації.
49. Охарактеризуйте засоби та організацію рекламної кампанії фізкультурно-спортивної організації.
50. Охарактеризуйте засоби масової інформації різних видів та методика їх ефективного використання при проведенні рекламної кампанії.

НАВЧАЛЬНІ ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. До характеристики завдань маркетингу відносяться (3 варіанти відповіді):
 - а) процес вивчення ринку;
 - б) розробка ідеї;
 - в) побудова оптимальної організаційної структури;
 - г) ціноутворення;
 - д) навчання працівників;
 - е) організація виробництва.
2. Сукупність існуючих та потенційних покупців товару у маркетингу має назву

3. Як називається набір чинників маркетингу, який використовує ФСО, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку:
 - а) комплекс маркетингу;
 - б) завдання маркетингу;
 - в) стимули маркетингу;
 - г) фактори маркетингу.
4. Як називається набір чинників маркетингу, яку використовує ФСО, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку:
 - а) комплекс маркетингу;
 - б) завдання маркетингу;
 - в) стимули маркетингу;
 - г) фактори маркетингу.
5. Основними учасниками маркетингових відносин у сфері ФКС є:
 - а) держава;
 - б) споживачі;
 - в) посередницькі структури;
 - г) виробники послуг ФКС;
 - д) фахівці – маркетологи.
6. Спортивні товари відносяться до:
 - а) суб'єктів маркетингу;
 - б) об'єктів маркетингу;
 - в) інструментів маркетингу;
 - г) послуг маркетингу.
7. Групи покупців, що однаковим чином реагують спонукальні стимули маркетингу, називаються:

8. Починати сегменти ринку треба:
 - а) з наявних вже споживачів;
 - б) з розробки товару
 - в) з встановлення оптового рівня цін;
 - г) з побудови системи розповсюдження товару.

9. Міжнародна організація по стандартизації має назву:
- а) SO I;
 - б) OIS;
 - в) ISO;
 - г) SIO.
10. Якість послуг ФКС базується на основі сприйняття:
- а) навколишнього оточення;
 - б) результатів обслуговування;
 - в) процесу надання послуги.
11. Здатність персоналу виконувати свої обов'язки надійно і точно має назву:
- а) цінність;
 - б) надійність
 - в) гарантія;
 - г) емпатія.
12. Функції маркетингу, що відносяться до забезпечення якості послуг:
- а) визначення потреб в продукції;
 - б) реклама;
 - в) постійна інформація виробника послуг про вимоги споживачів;
 - г) зворотній зв'язок та контроль.
13. Ціна з погляду маркетингу може виражатися:
- а) в грошовій формі;
 - б) в бартерній формі;
 - в) в корисній формі;
 - г) в натуральній формі;
 - д) у вигляді послуг.
14. Найбільш поширеним в Україні методом ціноутворення є:
- а) метод, оснований на цінах конкурентів;
 - б) метод, заснований на витратах виробництва;
 - в) метод, оснований на ціні споживання.
15. Стратегія маркетингу включає в себе:
- а) місію організації;
 - б) потреби споживачів;
 - в) цілі організації та її підрозділів;
 - г) конкретні стратегії;
 - д) характеристики товарів та послуг.
16. Види стратегії маркетингу «інтенсивне зростання»:
- а) глибоке впровадження на ринок;
 - б) поповнення номенклатури товарів та послуг;
 - в) поповнення асортименту послуг;
 - г) розширення меж ринку;
 - д) вдосконалення товару.
17. Скільки існує основних етапів формування маркетингових стратегій ФСО:
- а) 4;

- б) 6;
 - в) 8;
 - г) 10.
18. Які існують способи трактування конкуренції:
- а) структурний;
 - б) поведінковий;
 - в) нормативний;
 - г) цільовий;
 - д) функціональний.
19. Як називається конкуренція, що характеризує наявність послуг одного призначення та близьких за параметрами, але таких, що відрізняються за 1 або більше параметрами:
-
20. Покровитель, що надає фінансову або іншу матеріальну допомогу ФСО і не переслідує інтереси економічного характеру, називається:
- а) спонсор;
 - б) роботодавець;
 - в) меценат;
 - г) філантроп.
21. Скільки видів послуг може використовувати спонсор:
- а) 3;
 - б) 7;
 - в) 11;
 - г) 16.
22. Спеціальний документ, що дозволяє господарюючому суб'єктові сфери ФКС займатися певними видами діяльності на строго визначених умовах і на строго обумовлений час має назву:
-
23. У якому році був прийнятий Закон України «Про ліцензування певних видів господарчої діяльності»:
- а) 1998;
 - б) 1999;
 - в) 2000;
 - г) 2001.
24. На які питання доцільно отримати відповідь при складанні маркетингового плану спортивних змагань:
- а) як пройшов попередній захід;
 - б) яка була реклама;
 - в) чи були будь які проблеми;
 - г) які існують політичні та місцеві економічні умови.
25. На сучасному етапі основними джерелами фінансування МОК и НОК є:
- а) внески спортсменів;
 - б) відрахування від продажу прав на трансляцію Олімпійських Ігор;
 - в) відрахування від програми ТОП;

- г) надходження з державного бюджету;
д) доходи від комерційної діяльності.
26. Професійний спорт. Які характеристики властиві системі професійного спорту:
- а) це розваги з багатьма специфічними рисами;
б) це система, що об'єднує ліги та асоціації;
в) організації, що входять до сфери професійного спорту достатньо жорстко конкурують між собою у бізнесі;
г) команди професійної ліги можуть розподіляти між собою доходи від продажу прав на трансляцію ігор між засобами масової інформації.
27. Від яких факторів залежить розмір оплати професійних спортсменів:
- а) виду спорту;
б) фінансового стану команди;
в) єдиної тарифної сітки;
г) розміру мінімальної заробітної плати;
д) кваліфікації гравця та його досвіду.
28. Який термін означає інформацію про споживчі властивості товарів і видів послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них:
-
29. Які міжнародні органи та нормативно – правові документи регулюють маркетингову діяльність у спорті:
- а) міжнародний спортивний арбітраж;
б) МОК;
в) Міжнародний суд в Гаазі;
г) ЮНЕСКО;
д) міжнародні спортивні федерації;
е) Олімпійська хартія.
30. Які можна виділити основні завдання маркетингових досліджень:
- а) шляхом припущень сформулювати маркетингову стратегію організації;
б) збір інформації про запити споживачів;
в) отримання відомостей відносно вдосконалення ефективності маркетингу;
г) залучення висококваліфікованих науковців до вирішення теоретичних проблем маркетингу.
31. Маркетинг – вид діяльності, направлений на:
- а) задоволення потреб споживачів;
б) досягнення максимальної ефективності діяльності організації;
в) кадрове забезпечення діяльності організації.
32. Потреба підкріплення фінансовими можливостями у маркетингу має назву:
-
- 33.3 якою метою ФСО проводить аналіз ринків:
- а) вивчення глибини впровадження на ринок;

- б) розширення меж ринку;
- в) підвищення працездатності співробітників;
- г) забезпечення соціального захисту робітників;
- у) диверсифікації.

34. Скільки існує загальних способів дії на ринок у маркетингу:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

35. Єдиним кінцевим споживачем послуг ФКС є:

- а) особа;
- б) держава;
- в) посередники;
- г) маркетологи.

36. До якої групи об'єктів маркетингу відносяться винаходи, патенти, програми, методики навчання та тренування:

- а) послуги;
- б) ідеї;
- в) території;
- г) персоналії.

37. Діяльність по класифікації потенційних і реальних споживачів відповідно до якісної структури їх попиту має назву:

38. Відбір цільових ринків повинен бути обумовлений:

- а) поточними цілями організації;
- б) стратегічними цілями організації;
- в) тактикою організації;
- г) політикою фірм – конкурентів.

3.9. Задоволення або перевищення потреб споживачів за сприйнятливою ціною має назву

40. Сприйняття клієнтом якості послуг ФСО здійснюється:

- а) у момент контакту;
- б) в процесі обслуговування;
- в) в процесі прогнозування майбутньої покупки.

41. Дбайливіший, індивідуальний підхід до клієнтів має назву:

- а) емпатія;
- б) гарантія;
- в) відповідальність.

42. Які стандарти регулюють якість послуг ФКС в Україні:

- а) ДСТУ;
- б) ISO;
- в) УСТ;
- г) ДССТ.

43. Функція ціни, як вимірювання затрат суспільної праці на виробництві послуги має назву:
- а) стимулююча;
 - б) розподільна;
 - в) балансуюча;
 - г) облікова.
44. Комплекс домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період має назву:
-
45. Основна причина існування організації має назву:
-
46. Стратегія, коли фірма може отримати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі у будь яких напрямках має назву:
- а) інтеграційне зростання;
 - б) інтенсивне зростання;
 - в) диверсифікаційне зростання.
47. Які завдання ФСО вирішує на етапі вивчення ринку:
- а) формує місію;
 - б) виявлення реальних та потенційних споживачів;
 - в) проведення сегментації ринку;
 - г) оцінка ресурсів та можливостей організації;
 - д) вивчення конкурентного середовища.
48. Суперництво старого з новим лежить в основі трактування конкуренції як:
- а) структурної;
 - б) функціональної;
 - в) поведінкової.
49. Поняття, що об'єднує у собі всі найбільш істотні уявлення стосовно даної послуги та її продукту має назву:
- а) місія;
 - б) політика;
 - в) імідж;
 - г) маркетинг.
50. Як називається особа, що надає допомогу ФСО, чекаючи у відповідь послуги, привілеї або будь – які особливі права:
- а) спонсор;
 - б) меценат;
 - в) провізор;
 - г) посередник.
51. Як називається послуга, яку використовує спонсор від своїх партнерів, отримавши статус «Офіційного спонсору змагань»:
-
52. Згідно з законодавством України ліцензуванню підлягають:

- а) організація і проведення спортивних занять професіоналів в любителів спорту;
- б) закупівля спортивного обладнання та інвентарю;
- в) діяльність по підготовці спортсменів до змагань з різних видів спорту, визнаних в Україні;
- г) інформаційне забезпечення спортивної діяльності.
53. Ліцензійні умови проведення фізкультурно – оздоровчої і спортивної діяльності були прийняті:
- а) в 1999 р.;
- б) в 2000 р.;
- в) в 2001 р.;
- г) в 2002 р.
54. Які чинники треба враховувати, виставляючи кандидатуру місця на проведення змагання:
- а) чисельність населення;
- б) рівень пропаганди даного виду спорту;
- в) наявність у місті державних органів управління;
- г) залучення глядачів;
- д) наявність спонсорів;
- е) увага ЗМІ.
55. Компанія, що підключилася до програми ТОП отримує наступні переваги:
- а) використання на своїй продукції олімпійської символіки;
- б) впливати на хід проведення ігор;
- в) делегувати на змагання власних спортсменів та суддів;
- г) згадувати в рекламі своєї продукції причетність НОК;
- д) рекламувати під час ігор свою продукцію.
56. Які можна виділити основні джерела фінансування ігрових видів професійного спорту:
- а) державне фінансування;
- б) продаж квитків на матчі;
- в) продаж прав на трансляцію ігор;
- г) спортивний бізнес;
- д) меценатські пожертвування;
- е) комерційно – ліцензаційна діяльність.
57. Якій зміст у маркетингу професійних змагань має поняття «концесія»:
- а) перехід гравця з однієї команди ліги до іншої;
- б) додаткові витрати споживача під час відвідування матчів;
- в) комплексна програма розвитку професійної асоціації;
- г) сума грошей, на яку професійна команда звільняється від податків.
58. Які основні види реклами використовуються у спортивній діяльності:
- а) використання імені відомого спортсмена;
- б) розміщення рекламних щитів з найменуванням фірм на спортивних спорудах;

- в) розміщення рекламних оголошень у спортивних газетах, журналах і програмах змагань;
- г) розміщення реклами на радіо і по ТБ.
59. Юридичні аспекти олімпійського маркетингу зосереджені перш за все:
- а) навколо використання імені видатних спортсменів;
- б) навколо захисту прав спортсменів;
- в) навколо використання Олімпійської символіки;
- г) навколо правил проведення Олімпійських ігор.
60. Маркетингова наука базується на знаннях:
- а) основного державного управління;
- б) ринкових закономірностей;
- в) статистичної звітності ФСО;
- г) теорії та методики фізичного виховання.
61. Набір властивостей, що можуть задовольнити запити споживачів у маркетингу:
-
62. Відбір цільових ринків включає:
- а) опитування споживачів;
- б) оцінку та прогнозування попиту;
- в) сегментацію ринку;
- г) вибір найбільш ефективних ЗМІ;
- д) вибір цільових сегментів ринку;
- е) позиціонування товару;
- ж) оцінку конкурентів.
63. До способів дії на ринок у маркетингу відносять:
- а) товар;
- б) законодавство;
- в) ціна;
- г) спонсорство;
- д) розповсюдження;
- е) стимулювання.
64. Проміжними споживачами послуг ФКС є:
- а) сім'я;
- б) особа;
- в) організації різних форм власності;
- г) органи управління.
65. Метою сегментації є:
- а) розробка стратегії маркетингу;
- б) встановлення оптимальної ціни;
- в) виявлення порівняно однорідних потреб у послугі.
66. Найбільш важливий та перспективний для продуцента послуг сегмент ринку має назву:
-
67. Скільки аспектів треба враховувати при розгляді якості послуг ФСП:

- а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5.
68. Критерії, на основі яких складається уявлення клієнту про якість:
- а) чистота приміщень;
 - б) якість навчання;
 - в) доступність персоналу;
 - г) відношення до клієнтів.
69. Скільки груп чинників оцінки якості послуг:
- а) 5;
 - б) 6;
 - в) 7;
 - г) 8.
70. До завдань маркетингової служби підприємства відносяться:
- а) визначення вимог до якості послуг;
 - б) відповідальність за якість послуг;
 - в) прийняття заходів щодо виправлення положення у відношенні до якості;
 - г) інформування керівника про наявність проблем.
71. Функція ціни, що сприяє або перешкоджає збільшенню як виробництва так і споживання послуг має назву:
- а) облікова;
 - б) стимулююча;
 - в) розподільча;
 - г) раціонального розміщення виробництва.
72. Що допомагає вирішити стратегія маркетингової діяльності:
- а) побудувати структуру організації;
 - б) розподілити функції, обов'язки;
 - в) задовольнити потреби споживачів;
 - г) досягти цілей організації.
73. Цілі ФСО повинні:
- а) бути узгоджені з цілями конкурентів;
 - б) бути сформульовані на основі аналізу ринку;
 - в) враховувати умови зовнішнього середовища;
 - г) враховувати бюджетні можливості ФСО;
 - д) бути опубліковані у ЗМІ.
74. Попередній базовий варіант стратегії формується з:
- а) встановлення переліку проблем ФСО;
 - б) відбіру критеріїв відповідності характеристикам попиту;
 - в) визначення основних варіантів вирішення проблем;
 - г) розрахунку соціального та педагогічного ефекту.
75. Який вид конкуренції означає боротьбу за гроші конкурентів шляхом задоволення їх потреб:

- а) поведінкова ;
 - б) наступальна;
 - в) споживацька;
 - г) номенклатурна.
76. Серед основних цілей спонсорів можна виділити;
- а) надання безкоштовної грошової допомоги;
 - б) підвищення популярності своєї фірми;
 - в) створення доброзичливого відношення з боку споживачів;
 - г) підтримка певного виду спорту;
 - д) налагодження неформальних зв'язків;
 - е) отримання конкурентних переваг.
77. Які терміни найбільш підходять для проведення великих змагань:
- а) дні офіційних свят;
 - б) дні, що співпадають з проведенням у місті інших великих заходів;
 - в) дні, що вільні від інших значних подій у місті.
78. Які можливо виділити основні чинників зростання відвідування змагань з професійних видів спорту:
- а) наявність величезної кількості спортивних споруд;
 - б) високий рівень видовища;
 - в) підтримка змагань ЗМІ;
 - г) присутність у командах «зірок».
79. Правові аспекти спортивного маркетингу стосуються перш за все:
- а) захисту товарних знаків;
 - б) авторського права;
 - в) захисту прав людини;
 - г) контрактів;
 - д) реклами;
 - е) забезпечення «fair play»;
 - ж) проведення спортивних заходів.
80. Які дані використовуються у маркетингових дослідженнях:
- а) потенціал ФСО;
 - б) розмір ринку;
 - в) демографічна ситуація на ринку;
 - г) моделі поведінки споживачів;
 - д) кадрова політика в сфері ФКС;
 - е) потреби споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Бистра І. І., Чайченко Н. Л., Клименко Г. В., Ковальова А. О. Аналіз ринку фітнес-послуг в оздоровчо-спортивній сфері в умовах карантину. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Випуск 81. 2021. С. 30-33
4. Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 32. 2019. С. 89-95.
5. Бондар А.С., Серета Н.В., Стадник С.О. Особливості використання засобів маркетингової комунікації в діяльності фітнес-клубу. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 квітня 2020 року, м. Львів)*. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С. 24-28.
6. Бондар А.С. Менеджмент рекреаційно-оздоровчої роботи: навчальний посібник. Харків, 2010. 176 с.
7. Бондар А.С. Менеджмент фізичної культури (для студентів магістратури). Частина І. Харків, 2016. 116 с.
8. Бондар А. С., Стадник С. О. Менеджмент фізичної культури: навчальний посібник. Харків, 2017. Ч.2. 124 с.
9. Бондар А.С., Серета Н.В., Стадник С.О. Менеджмент у спортивній діяльності: навчальний посібник. Харків: ХДАФК, 2024. 151 с.
10. Воловець Я.В. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. К.: Фінанси, 2009. 243 с.

11. Вольянська С.Є., Шевченко Н.В. Технологія здійснення моніторингового дослідження якості роботи з обдарованою молоддю на основі кваліметричного підходу. Електронний ресурс. Режим доступу до журналу: [http:// www.nbu.gov.ua/e-journals/NarOsv/2009-3/9vseokp.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/NarOsv/2009-3/9vseokp.htm)
12. Газнюк Л.М., С.О. Розумовський. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. *Слобожанський науково-спортивний вісник : наук.-теорет. журн.* Харків, 2014. № 1 (39). С. 12–16.
13. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навчально-методичний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
14. Дзенелюк Д.О., Король Д.В., Пилипчук П.П., Пантус О.О., Денисовець А.П. SWOT-аналіз установ, які надають послуги мануальної терапії та лікувального масажу. *Науковий часопис Українського державного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова*. Випуск 5 (178). 2024. С. 58-61
15. Закон України «Про фізичну культуру і спорт»: за станом від 19 листопада 2010 р. № 7. *Каб. Мін. Укр.* К., 2010. 50 с.
16. Імас Є., Андрєєва О. Розвиток спортивної інфраструктури як чинник залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2022. № 4. С. 27–32.
17. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
18. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.
19. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2008. В.13. С. 35-44.
20. Коновалов В.В. Управління фізичною підготовкою військовослужбовців в умовах реформування служби безпеки України:

- автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.н.фіз.вих.: спец. 24.00.02. «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». Харків. 2011. 20 с.
21. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. Дніпропетровськ, 2011. Вип. 5. С. 157-163.
22. Костюченко Л. В., Мазур М. М. Застосування маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління*. 2013. Вип. 25. С. 237–244.
23. Лисенчук С.Г. Маркетинг у професійному футболі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук фіз.вих.: спец. 24.00.01. «Олімпійський та професійний спорт». К., 2002. 14 с.
24. Леонова Ю.О., Бондар А.С., Стадник С.О. Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2020. № 6, С. 81-86.
25. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку: монографія. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
26. Мічуда Ю.П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку: автореф. дис. ... доктора наук з фіз.вих і с.: спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». К., 2008. 40 с.
27. Моніторинг якості освіти: становлення та розвиток в Україні: рекомендації з освітньої політики. Під заг.ред. О.І. Локшиної. К.: К.І.С., 2004. 160 с.
28. Парсяк В.Н. Маркетинг (ілюстративні матеріали). Миколаїв: НУК, 2007. 52 с.

- 29.Петрова О.О., Томашевський В.В. Маркетинг дистанційного підвищення кваліфікації тренерів. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту* . 2012. №4. С. 96-102.
- 30.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
- 31.Положення про дитячо-юнацьку спортивну школу: за станом від 5 листопада 2008 р. № 993. Каб. Мін. Укр. К., 2008. 17 с.
- 32.Приймак М.М. Маркетингова діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук фіз.вих.: спец. 24.00.02. «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». К., 2003. 17 с.
- 33.Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298 с.
- 34.Путятіна Г.М., Серета Н.В. Історичні передумови виникнення маркетингу в сфері фізичної культури і спорту в Україні. *Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова*. К., Випуск 13. 2011. С. 499-503.
- 35.Путятіна Г.М., Серета Н.В. Системний підхід до маркетингової діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл. *Спортивний вісник Придніпров'я* . Дніпропетровськ, 2011. №3. С. 69-72.
- 36.Путятіна Г.М. Організаційні аспекти оптимізації діяльності спортивних шкіл на основі програмно-цільового управління: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.н.фіз.вих.: спец. 24.00.02. «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». Харків. 2007. 20 с.
- 37.Путятіна Г.М., Серета Н.В. Маркетингова діяльність некомерційних організацій (на прикладі дитячо-юнацьких спортивних шкіл): навчальний посібник для студентів ВНЗ фізкультурно-спортивного профілю. Харків, 2013. 102 с.

- 38.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 39.Середа Н.В. Маркетинг фізичної культури (короткий курс): методичні рекомендації. Харків: ХДАФК, 2015. 127 с.
- 40.Середа Н.В. Методологія дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг: навчальний посібник для студентів магістратури. Харків: ХДАФК, 2018. 206 с.
- 41.Середа Н. В. Особливості застосування digital-маркетингового аудиту в діяльності фізкультурно-спортивної організації. Новації, практики та перспективи розвитку фізичної культури і спорту : матеріали V Всеукр. наук.-практ. семінару, 15-16 квітня 2022 р. Кропивницький : Видавець Лисенко В.Ф, 2022. С.165-168.
- 42.Середа Н.В., Голян М.В. Особливості управління конкурентоспроможністю дитячо-юнацьких спортивних шкіл з неолімпійських видів спорту. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. Серія № 15 «Науково-педагогічні проблеми фізичної культури / фізична культура і спорт» зб. наукових праць*. К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018. Випуск 2(96)18. С. 81-85.
- 43.Середа Н.В., Троценко А.А. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в сфері фітнес-індустрії. *Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: збірник наукових праць*. Харків: ХДАФК, 2018. С. 131-135.
- 44.Стадник С.О., Бондар А.С., Петренко І.В., Середа Н.В. Менеджмент рекреаційно-оздоровчої роботи та організація і методика масової фізичної культури: навчальний посібник. Харків, 2019. 217 с.
- 45.Стадник С.О., Петренко І.В. Організація та методика масової фізичної культури: навчальний посібник. Харків, 2018. 118 с.

46. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія і організація: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.
47. Розумовський С.О. Теорія і практика економічної культури в спортивній діяльності: навчальний посібник. Харків, 2012. 140 с.
48. Серeda Н.В. Характеристика маркетингової діяльності в системі дитячо-юнацьких спортивних шкіл. *Молода спортивна наука України*. Львів: ЛДУФК, 2010. Т.4. С. 139-144.
49. Ткалич М.О. Спортивні клуби як учасники цивільних правовідносин: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук: спец. 12.00.03. 22. «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Одеса, 2010. 22 с.
50. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.
51. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцуй О.П., Буряк Р.І. Маркетинг: навчальний посібник. К.: «Наш час», 2007. 504 с.
52. Prykhodko V., Tomenko O. Innovative Approach to the Strategic Management of the Olympic Sport Reform in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. 1. P. 357–366.

ДОДАТОК А**Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR
ВСТУП**

Ефективний обмін інформацією між постачальниками та споживачами усіх видів товарів і послуг є життєво важливим для будь-якого сучасного суспільства. Розширення міжнародних зв'язків лише підвищує значення такої взаємодії. Для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; як найкраще задовольнити ці потреби; і як найефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує.

Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних так і державних секторах економіки. Подібні підходи також використовуються в інших видах досліджень: наприклад, для оцінки громадської поведінки й ставлення до соціальних, політичних та інших дій уряду, громадських організацій, преси, академічних установ тощо. Маркетингові та соціальні дослідження мають багато спільних інтересів, методів і проблем, хоча предмет дослідження у них відрізняється. Такі дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість має підтримуватись відповідним процесуальним Кодексом, що регламентує проведення маркетингових досліджень.

Перший такий Кодекс був опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) у 1948 р. Опісля з'явився цілий ряд Кодексів, підготовлених національними товариствами з маркетингових досліджень та іншими організаціями, як, наприклад, Міжнародною торговельною палатою (ICC), яка представляє міжнародну маркетингову спільноту. У 1976 р. ESOMAR і ICC (МТП) вирішили, що найкращим рішенням буде створення єдиного міжнародного Кодексу, і вже наступного року був опублікований об'єднаний Кодекс ESOMAR/ICC (переглянутий у 1986 р.) Наступні зміни у маркетинговому й соціальному середовищі, розвиток нових маркетингових методів дослідження і велике зростання міжнародної діяльності всіх видів, включаючи законодавчу, спонукали ESOMAR до підготовки нової версії Міжнародного Кодексу у 1994 році. У новій версії в максимально стислій формі викладені основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень. Кодекс визначає правила, що ними необхідно керуватися у відносинах з громадськістю та бізнесом, включаючи правила для клієнтів та інших членів професійної діяльності. ESOMAR надає поради з впровадження Кодексу, а також арбітражну та експертну допомоги у вирішенні технічних та інших суперечок стосовно проектів маркетингових досліджень. Інші аспекти маркетингу, зокрема прямий маркетинг, рекламна

діяльність, регулюються окремими Міжнародними процесуальними Кодексами, що публікуються МТП, копії яких можна отримати в секретаріаті МТП у Парижі.

Міжнародний Кодекс

Цей Кодекс встановлює основні принципи, які повинні спрямовувати дії тих, хто здійснюють або використовують маркетингові дослідження. Окремі особи і організації, які приєднуються до нього, повинні слідувати не тільки букві, але і духу цих правил. Ніякий Кодекс не може надати всеохоплюючого набору правил, пристосованих до кожної ситуації, яка може виникнути. Якщо існує хоч який-небудь елемент сумніву люди повинні звернутись за порадою і тим часом притримуватись найбільш консервативного трактування цих принципів. Не допускається ніякої варіації в застосуванні правил без чіткого дозволу ESOMAR і МТП. У певних країнах є додаткові національні вимоги, встановлені законодавством або місцевою професійною асоціацією, які можуть впливати на застосування Міжнародного кодексу. Якщо вони додають або відрізняються від вимог встановлених в цьому Кодексі, то перевага при проведенні досліджень в тій країні віддається таким національним вимогам. Це стосується всіх досліджень в тій країні навіть, коли воно здійснюється дослідниками або клієнтами, розташованими де-небудь у іншому місці. Національні асоціації можуть надавати інформацію щодо будь-яких спеціальних вимог такого виду, яких необхідно дотримуватись в їх власній країні. Індивіди завжди несуть відповідальність за забезпечення того, щоб інші люди в їх організації, які, наскільки відомо, мають певне відношення до маркетингової дослідної діяльності, були обізнані і розуміли принципи, встановлені в цьому Кодексі. Вони повинні прикладати всі можливі зусилля щоб забезпечити, щоб організація в цілому дотримувалась Кодексу. Прийняття цього Міжнародного кодексу – це умова членства в ESOMAR і всіх інших національних і міжнародних органах, які офіційно прийняли Кодекс. Члени повинні також ознайомитись безпосередньо з Примітками і Директивами, які випускає ESOMAR щоб допомогти розуміти і застосовувати Правила цього Кодексу.

Визначення

Маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити деталізувати та оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу, як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збору інформації; управляє та здійснює процес збору даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення. Маркетингове дослідження включає такі види діяльності, як кількісні та якісні дослідження; дослідження засобів масової

інформації та реклами; business-to-business та промислові дослідження; дослідження меншин і спеціальних груп; вивчення громадської думки; кабінетні дослідження (desk research). У контексті Кодексу термін маркетингові дослідження також охоплює й соціальні дослідження, у випадку коли в них використовуються подібні підходи та методи для вивчення проблем не пов'язаних з маркетингом товарів та послуг. Прикладні соціальні науки однаковою мірою залежать від таких емпіричних методів дослідження, які необхідні їм, щоб розробляти та випробувати основні гіпотези; розуміти, передбачати й забезпечувати керівництво подіями всередині суспільства для урядових, академічних та інших намірів. Маркетингове дослідження відрізняється від інших методів збору інформації тим, що ідентичність постачальника інформації не розкривається. Маркетинг з використанням баз даних та будь яка інша діяльність, де імена й адреси людей з якими контактують мають використовуватися для індивідуального продажу, просування продукту на ринок, збирання коштів або для інших дослідницьких цілей, ні за яких обставин не може розглядатися як маркетингове дослідження, оскільки останнє базується на збереженні повної анонімності респондента.

Дослідник визначається як будь-яка особа, дослідницька агенція, відділ, підрозділ, чи організація, що здійснює або консультує проект маркетингового дослідження або пропонує для цього свої послуги. Термін включає будь-який відділ і т.п., який належить до тієї ж організації, що й клієнт. Дослідник, пов'язаний з клієнтом таким чином, має відповідно до Кодексу таку ж відповідальність стосовно інших секцій організації клієнта, як і той, хто цілком незалежний від Клієнта. Термін також охоплює відповідальність за методіку, використану будь-яким субпідрядником, від якого дослідник приймає будь-яку роботу (збір або аналіз даних, друк, професійні консультації та ін.), що становить будь-яку частину дослідницького проекту. В таких випадках дослідник повинен гарантувати, що будь-який субпідрядник повністю відповідає положенням Кодексу.

Клієнт визначається, як будь-яка особа, відділ, підрозділ або організація (включаючи й ту, до якої належить дослідник), який звертається, доручає, замовляє весь або будь-яку частину проекту маркетингового дослідження.

Респондент визначається, як будь-яка особа або організація до якої дослідник звертається в пошуку будь-якої інформації з метою реалізації проекту маркетингового дослідження. Термін охоплює випадки, коли інформація має бути одержана шляхом усного інтерв'ю, за допомогою поштових та інших анкет, механічних або електронних пристроїв, спостереження та будь-якого іншого методу, коли ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом.

Інтерв'ю визначається, як будь-яка форма прямого або непрямого контакту з респондентами, з використанням будь-яких методів, згаданих

вище, з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватися в цілому або частково в цілях проекту маркетингового дослідження.

Зареєстровані дані визначаються як будь-який стислий виклад, пропозиція анкети, особистості дані респондента, контрольний список, письмовий звіт, аудіовізуальний запис або фільм, таблиці або комп'ютерні роздруковані матеріали, диск EDP чи іншій носій інформації, формула, діаграма, звіт та ін., що відносяться до будь-якого проекту маркетингового дослідження, в цілому або часткою. Охоплює документацію як клієнта, так і дослідника.

Правила Загальні

1. Маркетингові дослідження мають проводитись об'єктивно та у відповідності зі встановленими науковими принципами.
2. Маркетингове дослідження має завжди відповідати національному та міжнародному законодавству, яке застосовується в тих країнах, що беруть участь у даному дослідницькому проекті.

Права Респондентів

3. Співробітництво Респондентів у проекті маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитись в оману коли запрошуються до співробітництва.
4. Анонімність респондентів має суворо зберігатися. Якщо Респондент на прохання Дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що дозволяє ідентифікувати особу Респондента:
 - респонденту необхідно повідомити кому інформація буде передана і з якою метою вона використовуватиметься, а також;
 - дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься з будь-яких недослідницьких цілей і, що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу.
5. Дослідник повинен вжити всіх припустимих запобіжних заходів, щоб гарантувати, що респонденти не зазнають безпосередньої шкоди або несприятливого впливу в результаті їхньої участі у проекті маркетингового дослідження.
6. Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей та молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати поінформовану згоду батьків або опікуна (відповідального дорослого).
7. Респонденти повинні бути поінформовані (як правило на початку інтерв'ю), якщо використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання, крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. На бажання Респондента увесь запис або його суттєва частина має бути знищена або стерта. Анонімність Респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.
8. Респонденти повинні мати можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність Дослідника.

Професійна відповідальність Дослідників

9. Дослідники не повинні, свідомо чи несвідомо, здійснювати будь-які дії, що могли б призвести до дискредитації професії маркетингового дослідження або втрати до неї громадської довіри.
10. Дослідники не повинні робити фальшивих тверджень про свою чи своєї організації майстерність і досвід.
11. Дослідники не повинні невинувато критикувати або дискредитувати інших Дослідників.
12. Дослідники повинні завжди спрямовувати зусилля на розробку економічно ефективних, з відповідною якістю досліджень, з подальшим їх введенням до специфікації погодженої з Клієнтом.
13. Дослідники повинні гарантувати безпеку всіх дослідницьких даних, що знаходяться в їхньому розпорядженні.
14. Дослідники не повинні свідомо дозволяти розповсюдження результатів маркетингового дослідження, що не підтримується відповідними даними. Вони повинні завжди бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для визначення валідності будь-яких опублікованих результатів.
15. Дослідники, виконуючи покладені на них функції, не повинні займатися ніякою поза дослідницькою діяльністю, наприклад, інформаційною базою маркетингу, який передбачає використання бази даних про індивідів для організації збуту без посередників. Будь-які поза дослідницькі види діяльності мають бути чітко відокремленими від маркетингової дослідницької позиції.

Взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтів

16. Ці права та обов'язки сторін регулюються письмовою Угодою між Дослідником і Клієнтом. Сторони можуть внести зміни в наведені нижче положення Правил 19-23, якщо вони були погоджені у письмовій формі заздалегідь; але інші вимоги Кодексу не можуть змінюватися у такий спосіб. Маркетингове дослідження має завжди проводитись відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції.
17. Дослідник повинен проінформувати Клієнта. Якщо робота, що проводиться для нього, має бути поєднаною або синдикованою в рамках того ж проекту з роботою для інших Клієнтів, але не повинен розкривати ідентичність таких Клієнтів.
18. Дослідник повинен заздалегідь і якомога раніше проінформувати Клієнта, якщо будь-яка частина роботи, що виконується для цього Клієнта, має бути передовірена за субконтрактом за межі організації Дослідника (включаючи використання будь-яких зовнішніх консультантів). На прохання Клієнта, Дослідник повинен ідентифікувати для нього будь-якого субпідрядника.
19. Клієнт не має права без попередньої угоди залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг Дослідника чи його організації. Виконуючи роботу для різних Клієнтів, Дослідник повинен

намагатися уникати можливих зіткнень інтересів між послугами, що надаються для цих Клієнтів.

20. Наступні Документи залишаються власністю Клієнта і не мають розкриватися Дослідником будь-якій третій стороні без дозволу Клієнта:

- резюме з маркетингового дослідження (marketing research brief), специфікації та інша інформація, що надається Клієнтом;
- дослідницькі дані та знахідки від реалізації проекту маркетингового дослідження (крім випадків синдикативних, або проведених для багатьох клієнтів, проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного Клієнта). Клієнт, однак, не має права знати імена або адреси Респондентів, якщо їхній дозвіл на це попередньо не був одержаний Дослідником (ця конкретна вимога не може бути змінена як це указано у Правилі 16).

21. Якщо конкретно не було зумовлено протилежне, наступні Документи залишаються власністю Дослідника:

- пропозиції маркетингового дослідження та розцінки (якщо вони не були сплачені Клієнтом). Вони не повинні розкриватися Клієнтом будь-якій третій стороні, окрім консультанта, що працює на Клієнта в даному проекті (за винятком будь-якого консультанта, що працює також на конкурента Дослідника). Зокрема, вони не мають використовуватися Клієнтом для впливу на дослідницькі пропозиції або розцінки інших Дослідників;
- зміст звіту на випадок синдикативних/або проведення для багатьох клієнтів проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного Клієнта і коли зрозуміло, що підсумкові звіти є доступними для купівлі або передплати. Клієнт не може розкривати отримані дані такого дослідження будь-якій третій стороні (окрім власних консультантів та радників з метою пов'язаною з власним бізнесом) без дозволу Дослідника;
- всі інші дослідницькі Документи, підготовлені Дослідником (за винятком не синдикативних проектів, звіту Клієнту, а також дослідницьких інструментів (й анкети, якщо витрати на їх розробку покриваються Клієнтом).

22. Дослідник повинен дотримуватись встановленої професійної практики зберігання Документів протягом відповідного періоду часу після завершення проекту. У разі вимоги, Дослідник повинен забезпечити Клієнта подвійними копіями таких Документів за умови, що такі дублікати не порушують вимоги анонімності та конфіденційності (правило 4); що прохання надходить у строки погоджені для зберігання Документів; і, що Клієнт сплачує обґрунтовані витрати за забезпечення дублікатами.

23. Дослідник не повинен розкривати ідентичність Клієнта (якщо тільки для цього немає правового зобов'язання), або будь-яку конфіденційну інформацію про бізнес Клієнта будь-якій третій стороні без дозволу Клієнта.

24. Дослідник, у разі вимоги, повинен дозволити Клієнту влаштувати

перевірку якості "польових робіт" і підготовки даних, за умови, що Клієнт сплачує будь-які пов'язані з цим додаткові витрати. Будь-які перевірки мають відповідати вимогам Правила 4.

25. Дослідник повинен забезпечити Клієнта всіма відповідними технічними деталями будь-якого дослідницького проекту проведеного для цього Клієнта.

26. Доповідаючи про результати маркетингового дослідження, Дослідник повинен провести чітке розмежування між отриманими даними, їх інтерпретацією Дослідником і будь-якими рекомендаціями, що ґрунтується на них.

27. У випадку публікації клієнтом будь-яких отриманих у результаті дослідницького проекту даних, він несе повну відповідальність за їх достовірність. Необхідно проконсультуватися з Дослідником і попередньо погодити форму та зміст публікації, а також зробити все необхідне, щоб виправити будь-які неправильні твердження про дослідження та його результати.

28. Дослідники не повинні дозволяти, щоб їхні імена використовувались у зв'язку з будь-яким дослідницьким проектом, як гарантія того, що проект був проведений у відповідності з цим Кодексом, якщо вони не впевнені, що проект у всіх відношеннях відповідав вимогам Кодексу.

29. Дослідники повинні впевнитися, що Клієнти знають про існування цього Кодексу та обов'язковість виконувати його вимоги.

Виконання Кодексу

Запитання з приводу тлумачення цього Кодексу і застосування до специфічних проблем, мають адресуватися до Секретаріату Міжнародної торгової палати (ICC) або ESOMAR. Про будь-яке порушення, якщо воно пов'язано виключно з діяльністю всередині однієї країни, слід невідкладно повідомити відповідну національну організацію (або органи) тієї країни. Перелік організацій, що прийняли цей Кодекс знаходиться у Додатку. Національна організація досліджує справу та вживає необхідних заходів, сповіщаючи ICC/ESOMAR про результати на випадок доведеного порушення. Про явні порушення слід повідомляти безпосередньо Секретаріат ICC або ESOMAR у випадках, якщо:

- немає відповідної національної організації;
- національна організація неспроможна вжити заходів або вважає за краще, щоб справа розглядалася міжнародним органом;
- більш ніж одна країна залучена до справи, як у випадку з міжнародними проектами.

Потім, будь-яка або обидві ці міжнародні організації досліджують скаргу і вживають відповідних подальших заходів. Ці заходи можуть включати призупинення або виведення з членства відповідних професійних чи торговельних асоціацій і стосовно організацій - їх вилучення з Довідника.

ДОДАТОК Б

**ПРИМІТКИ ДО ПРИМІТОК МІЖНАРОДНОГО ПРОЦЕСУАЛЬНОГО
КОДЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
Європейські вимоги до захисту даних****Вступ**

Правило 2 ICC/ESOMAR Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень (потім – "ICC/ESOMAR Код" або "Коди") вимагає відповідності з кожною зокрема і всіма загалом національними та міжнародними юридичними вимогами, що впливають на маркетингові дослідження. Такі Annexе - витяги вимог в Євросоюзі близькі до процесу збирання та управління особистими даними. Головні заходи, що обговорювались під час проведення однієї з Annexе, це Директива ЄС 95/46/ЄС "На захист осіб, враховуючи обробку особистих даних і вільне переміщення таких даних" (надалі – "Директива ЄС захисту даних" чи "Директива"). Як затверджено Європейським парламентом і Радою, Директива ЄС щодо захисту даних вимагає від країн-членів Євросоюзу діяти відповідно до законів регулювання, адміністративних положень і посилювати подібні заходи, як цього вимагає названий документ.

Дослідники, що працюють в ЄС мають в комплексі знайомитися з настановами Директиви ЄС щодо захисту даних, зважати діяти відповідно до вимог захисту даних в різних країнах-членах ЄС, хоча б у тих, де вони працюють. Справа в тому, що такі вимоги не до кінця узгоджені, тлумачення їх може в різних випадках залежати від того, як вони застосовуються у практиці різних країн. Цю Annexе розроблено для ознайомлення дослідників з основними принципами захисту даних затверджених Директивою ЄС щодо захисту даних. Специфіку вимог для кожної з країн щодо захисту інформації в дискусії не визначено. Проводячи дослідження всередині ЄС, дослідники повинні переконатися, що вони затвердили і мають надалі дотримуватися наступних процедур, що відповідають вимогам статей, наведених нижче.

Завдання

Стаття 1 Директиви ЄС Захисту даних вимагає від країн-членів "захищати основні права і свободи фізичних осіб, особливо їхнє право на приватну власність з повагою до обробки персональних даних". В досягненні цієї мети Директива інструктує країни-члени, що вони не повинні "ні обмежувати, ні забороняти вільний потік персональних даних між країнами-членами" непідходящим чи неналежним шляхом.

Визначення

Стаття 2 Директиви ЄС щодо захисту даних висуває наступні положення, які також присутні у більшості заходах, спрямованих на захист даних у країнах-членах ЄС:

Угода - вільно поданий і проінформований договір особою (наприклад, "об'єктом даних") до обробки його або її особистих даних. Предмет даних може брати на розгляд її або його угоду у будь-який час і прокоментувати будь-яку з умов чи обмежень його або її з прагненням зробити це в належний спосіб.

Контролер – особистість чи уповноважений (наприклад, дослідник або дослідницька агенція), що визначає (сам або разом з іншими) цілі та шляхи, за якими, персональні дані обробляються чи будуть оброблятися.

Особисті дані – будь-яка інформація, що пов'язана з якимось чином упізнаною або заздалегідь відомою фізичною особою (наприклад, фізична особа як протиположна юридичній особі). Відома особа це та особа, що може бути впізнаною посередньо або з посиланням на ідентифікаційний код чи навіть на особисті фізичні, психологічні, розумові, економічні, культурні, соціальні особливості.

Система зберігання особистих даних - будь-який набір особистих даних, які структуровані чи то посиланням на особистості, чи на критерії пов'язані з особистостями в такий спосіб, що специфічна інформація стосовно з конкретної особи готова до послугоування нею. Це включає обидва – машинний і ручний записи - без уваги на те, централізовані вони, децентралізовані, чи розпорошені на функціональній чи географічній основі.

Обробка особистих даних включає, але не обмежує на процес збирання їх (запис, організація, зберігання, адаптація чи зміна) пошуком, консультацією, використанням, відкриттям через передачу, розпорошенням або, інакше кажучи, доступністю, регулюванням чи комбінуванням, блокуванням чи частковим видаленням, до того ж як машинними засобами, так і в інший спосіб.

Національні закони

Стаття 4 Директиви ЄС щодо захисту даних впроваджує цей документ через контролерів з метою вирішити, який національний закон має застосування щодо процесу обробки даних за які мусить бути відповідальність. Документ загалом інструктує контролерів, як діяти уникаючи порушень національних законів країн-членів ЄС, де контролер проводить перевірку й обробку даних. Якщо контролер уособлює відповідальний орган, що встановлений і діє в кількох країнах-членах ЄС, то він має бути впевнений, що він діє відповідно до законів усіх цих країн-членів, де така обробка інформації проводиться. (Ці вимоги включають усі аспекти обробки даних, що визначені вище, включаючи використання обладнання для обробки даних, враховуючи навіть ті випадки, де попереднє використовувалось окремо з метою передачі даних через територію Співдружності). Якщо на конкретний проект не встановлено контролера з якоїсь країни ЄС, то в такому разі призначається представник, кандидатуру якого узгоджено і затверджено. Стаття 4 націлює на те, що будь-яка подібна угода не повинна "завдавати збитків законним діям, які можуть бути ініційовані проти контролера ним же самим."

Якість даних

Стаття 6 встановлює певні принципи, що стосуються якості даних. В ній наголошується на тому, якими мають бути особисті дані:

- обробленими чесно і законно;
- зібраними для прямих і законних цілей без права „оброблятися далі” шляхом, несумісним з цими цілями (NB: Директива стверджує, що "подальша обробка" даних для історичних, статистичних чи наукових цілей не вважається такою, що суперечить початковим цілям, якщо використано належні засоби безпеки окремими країнами-членами ЄС.);
- адекватними, важливими і відповідати цілям, для яких вони збираються та/чи в подальшому обробляються;
- правильними, а коли необхідно – зберігатися згідно дати, оберігатися від кожного невинновданого кроку, який робиться кимось для переконання в тому, що дані, які неправильні чи неповні стосовно цілі(лей) для яких вони зібрані і для чого в подальшому будуть оброблені, стерті або виправлені; зберігаються дані в належній формі, яка дає змогу об'єктам - носіям даних бути ідентифікованими, але не більше, ніж це необхідно (NB: від країн-членів вимагається встановити захист для даних, що призначені для тривалого зберігання, ніж це потрібно для історичних, статистичних або наукових цілей).

Інші обмеження стосовно обробки даних Стаття 7 встановлює певні додаткові критерії обробки особистих даних. У більшості випадків, особисті дані можуть бути оброблені за умов, якщо "об'єкт даних однозначно погодився." Є певні винятки з цих вимог, але загалом їх не бажано застосовувати в роботі більшості маркетингових досліджень. Без згоди носія даних, особисті дані можуть бути оброблені тільки, лише за потреби:

- виконувати договір, за яким об'єкт даних частково або повністю робить кроки на вимогу надати дані перед укладанням угоди;
- діяти згідно із законними зобов'язаннями, де контролер даних - це суб'єкт;
- захищати головні інтереси об'єкта даних ;
- виконувати завдання в інтересах громадськості чи послуговуватись офіційним авторитетом контролера як особи, або третій особи, для якої дані будуть чи вже розкриті.
- служити іншим законним цілям, "окрім таких інтересів, де переважають основні права і свободи об'єкта даних"

Обробка особистих даних, що підпадає під останні дві категорії (тобто "громадський інтерес/офіційна особа" та "інші законні цілі") мають бути призупинені, якщо об'єкт даних інформує контролера даних про "підтверджені відхилення."

Спеціальні категорії даних

Стаття 8 визначає такі категорії як "особисті дані, що викривають расову чи етнічну належність, політичні погляди, релігійні та філософські

переконання, членство у профспілках, а також обробку інформації, яка стосується здоров'я чи сексуального життя". Обробку такої інформації заборонено, окрім одного чи більше винятків, зазначених в Директиві ЄС щодо захисту даних. Найголовнішим з винятків є маркетингове дослідження, в якому по-перше, головним є те, де "об'єкт даних дав ясну згоду на обробку подібної інформації" (не враховуючи тих випадків, де державні закони визначають надання такої згоди).

Всі інші випадки вважаються менш значимими для більшості маркетингових досліджень і включають ситуації, де:

- носій даних дав ясну згоду на обробку подібної інформації, не враховуючи тих випадків, які визначаються державними законами про надання такої згоди;
- від обробки вимагається дотримання зобов'язань контролера даних в відповідно до державного закону зайнятості та державних законів, що надають можливість вдаватися до "однакових захисних заходів";
- обробка має захищати основні інтереси носія даних чи іншого якогось об'єкта і той фізично чи юридично не має права дати згоду;
- обробка має проводитись в контрольованій чи іншій належній формі організацією, асоціацією чи іншим некомерційним органом з політичною, філософською, релігійною або профспілковою метою" за умови, що обробка належить окремо членам органу або особам, які мають постійний контакт з носієм даних у зв'язку з тими цілями і даними, що не розкриті третій стороні без згоди об'єкта;
- обробка, що пов'язана з даними які "очевидно стали громадськими через носія даних або є необхідними для встановлення, використання та захисту законних вимог."

Стаття 8 вимагає спеціального, хоч і чітко визначеного та обмеженого, виключення інформації, пов'язаної зі здоров'ям. Відповідно до 3-го підпункту статті 8, інформація, що пов'язана зі здоров'ям може бути оброблена - навіть без згоди об'єкту даних -- коли "виникне потреба в запобіжній медицині, медичному діагнозі, забезпеченні увагою або лікуванням, а чи управлінням охорони здоров'я, і де у дані обробляються професійним санітарним суб'єктом у відповідності з державним законом чи правилами, затвердженими компетентними органами, що зобов'язані гарантувати професійну таємницю, чи іншою особою - також об'єктом з рівноцінним зобов'язанням гарантувати таємницю." Що ж стосується маркетингового дослідження, яке відповідає вимогам захисту даних ICC/ESOMAR- Кодів, управління спеціальними категоріями даних не потребує загальної постановки спеціальних проблем, але важливо, що всі їхні процедури повністю відповідають основним правилам і законодавству, коли мають справу з такими даними.

Інформація, що надається об'єкту даних Стаття 10 чітко визначає: якщо дані отримано безпосередньо від об'єкта даних, контролер або представник контролера має повідомити носія даних про:

- особу контролера чи свого представника (кількох осіб);
- ціль(і), для яких інформація збирається і оброблятиметься;
- будь-яку подальшу інформацію, що потрібна для гарантування чесної обробки її - такої, зокрема, як тип особи чи організації, яка отримує інформацію, добровільний тип (чи інший) участі об'єкта, і право його мати доступ до виправлення даних, що стосуються його\її.

Хоча Стаття 11 висуває майже однакові вимоги, коли інформація не отримується безпосередньо від об'єкта даних, проте такі вимоги не застосовуються у разі "обробки для статистичних цілей чи цілей статистичного або наукового дослідження" і де "постачання такої інформації становиться неможливим чи потребує залучення надмірних зусиль".

Інші права об'єкта даних Стаття 12 надає правооб'єктам даних отримувати від контролера даних "без примусу, у виправданій інтервал і без занадто великої затримки і витрат" наступне:

- підтвердження, що стосується того, в який спосіб контролер утримує чи обробляє особисті дані, пов'язані з ним\нею;
- інформацію про цілі обробки, категорії, яких стосуються дані, та одержувачів чи категорій одержувачів;
- інформацію "в чіткій формі", яка стосується даних, пов'язаних з ним\нею, будучи обробленою і ставши джерелом таких даних;
- інформацію, за певних умов, яка стосується "логіки", в основі якої - будь-яка автоматизована обробка даних (ця вимога, тим не менш застосовується до діяльності, іншої, щоправда, ніж статистичне і наукове маркетингове дослідження).

Стаття 12 надає також об'єктам даних право вимагати "як належне" "корегування, видалення чи блокування даних" у тому разі, якщо обробка таких даних не відповідає постановам ЄС, Директиви ЄС щодо захисту даних, "особливо у тих випадках, коли дані неповні або неточні". Якщо дані були виправлені чи є об'єкт, який хоче стерти або заблокувати їх, то контролер має попередити треті сторони, яким була відкрита інформація, про дії, які мали місце, інакше таке повідомлення "стане неможливим або потребує залучення надзвичайних зусиль".

Щоправда, Статтею 13 дозволяються певні виключення з вимог Статті 12. Головним чином вона визначає, що країни-члени ЄС можуть обходитись без вимог у випадках якщо: "предмет відповідає юридичним гарантіям, особливо, коли дані не використовуються для прийняття заходів чи рішень, що стосуються будь-якої особистості", де "немає певного ризику щодо порушення приватності об'єкта даних", і коли "дані обробляються окремо для цілей наукових досліджень чи утримуються в особистій формі на період, що не перевищує період, необхідний для окремої мети створення статистики." Стаття 14 дає об'єктам даних право оскаржити, "вимогу та свободу від відповідальності, щодо обробки особистих даних, пов'язаних з ним\нею, що контролер, який бере участь в акції, обробляє дані для цілей прямого маркетингу." Це надає право бути сповіщеним про це заздалегідь, що

означає, перед тим як особисті дані будуть розкриті третій стороні нібито "вперше".

Конфіденційність і охорона

Статті 16 і 17 накладають гарантії конфіденційності та охорони. Здебільшого від контролерів вимагається робити належні кроки, включаючи технічні й організаційні аспекти, щоб захиститись від випадкового незаконного видалення або випадкової втрати, заміни чи розкриття. Контролери також мають йти на підписання угод з будь-яким супідрядником, який обробляє дані від імені контролера, дотримуючись підписаної сторонами угоди, що обробляє їх відповідно до вимог-інструкцій контролера і впроваджує технічні та організаційні заходи, яких вимагає контролер. Заява глав державного захисту даних Стаття 18 інструктує країни-члени ЄС, щоб вони вимагали від контролерів чи їхніх представників зареєструватися у Голови захисту даних, перед тим як приступати до збирання або обробки особистих даних об'єкта. Країни-члени ЄС можуть, якщо вони так вирішать, дозволити собі реєстрацію на загальних засадах з головним специфічно-системним контролером, особливо для "категорій обробки операцій, які небажано брати до уваги в даних, що будуть оброблятися, а діяти всупереч правам і свободам об'єкта даних." Коли попередньо вимагається заява проекту, то це має бути зроблено відповідно до Статті 19, і включати наступну інформацію:

- ім'я та адреса контролера або його/її особистого представника, якщо їх кілька;
- ціль(і) обробки;
- визначення категорії (чи категорій) об'єкта даних та даних (чи категорій даних), що пов'язані з ними;
- одержувачі або категорії одержувачів, яким дані мають бути відкриті;
- пропонується передача даних третім країнам (наприклад, країнам, які не належать до Європейської економічної зони, що включає країни-члени ЄС, Ісландію, Ліхтенштейн та Норвегія);
- загальний дозвіл, що визначає порядок проведення належного контролю, включаючи заходи безпеки, щодо обробки інформації.

Міжнародна передача особистих даних

Стаття 25 загалом визначає передачу особистих даних до будь-якої з країн за межами Європейської економічної зони, якщо ця країна "впевнена в належному рівні захисту". Судження щодо адекватності цього заходу передбачається брати до уваги з усіма факторами, включаючи тип даних, мету і тривалість операцій обробки, країну походження даних і характер останніх, юридичні вимоги і професійні стандарти країни. Якщо належні заходи безпеки в третій країні не введені, голова державного захисту інформації, незважаючи на це, може дозволити передачу, якщо буде впевнений, що одержувач дотримується належного рівня безпеки. Стаття 26

звільняє від вищезгаданого наступні передачі особистих даних до країн, які не належать до Європейської економічної зони:

- передачі в яких об'єкт даних дав свою ясну згоду (це передбачає знання країни та організації, до яких особисті дані мають бути передані);
- передачі, що необхідні для виконання угоди між об'єктом даних і контролером або виконати передумову до контракту, якщо цього вимагає об'єкт даних;
- передачі, що необхідні для укладання контракту чи виконання вже укладеного в інтересах об'єкта даних між контролером і третьою стороною;
- передачі, в яких виникає потреба, або на законній основі вимагаються для задоволення важливих громадських інтересів чи для встановлення, виконання або захисту законних цілей;
- передачі, що необхідні для захисту основних інтересів об'єкта даних;
- передачі, які виконуються зареєстрованим встановленням законів і правил, будучи відкритими для погодження членами громадськості чи будь-якою іншою особою, що має цілковито обґрунтований інтерес.

Спецсектор кодів проведення

Стаття 27 інструктує Комісію ЄС і країни-члени, закликаючи їх підтримувати складання кодів", намагатися внести гідне доповнення у документи державної ваги, затверджені країнами-членами ЄС, такі, зокрема, як Директива щодо захисту даних, беручи до уваги специфічні характеристики різних секторів". Узгоджувати з такими кодами належить до категорії державних стандартів захисту даних та робочої частини, створеної статтею 29 Директиви ЄС щодо захисту даних.

Засоби, обов'язки, санкції

Статті 22 - 24 обговорювалися представниками країн-членів ЄС на предмет відповідальності за прийняття "належних" заходів, включаючи специфічні санкції, переконуючись у повному впровадженні Директиви ЄС щодо захисту даних. Згідно зі Статтею 22, посилення заходів країн-членів має включати, щонайменше, визнання "прав кожної особи на юридичну допомогу у зв'язку з будь-яким порушенням, гарантованим правами в державному законі, що може бути застосованим до обробки даних в принципі." Країни-члени ЄС мають бути впевнені, що кожен потерпілий в разі невідповідності належним гарантіям захисту даних, може отримати компенсацію від контролера за заподіяну йому шкоду.

ICC/ESOMAR, Міжнародні коди

Основні вимоги Директиви ЄС , щодо захисту даних, настільки стосуються маркетингових досліджень, наскільки вони відображені в Кодах ICC / ESOMAR з того часу, як останні вперше були сформульовані 50 років тому. Ті вимоги Директиви, що наведені вище, впливають на проведення маркетингових досліджень, бо прийняті до уваги в Записах до ICC/ESOMAR Міжнародних кодів.

Важливо наголосити: якщо одного разу дані були деперсоналізовані, то вони більше не можуть пов'язуватись з будь-якою фізичною особою, бо вже не відповідають терміну "особисті дані", що визначений в Директиві ЄС щодо захисту даних. Право на те, що об'єкти даних так чи інакше матимуть доступ чи контролюватимуть або навіть опротестують саму обробку даних, займе певний час. ICC/ESOMARKоди і разом з ними Записи включають одне і те ж обмеження, яке базується на підтвердженні того, що приватні інтереси носія даних не будуть пов'язані з даними, що стосуються іншої особи. Будь-який саморегульований Код, введений Директивою ЄС щодо захисту даних або пов'язаний з державними законами має йти з належними дисциплінарними процедурами і санкціями. Це стосується і Секції E ICC/ESOMARKодів, і записів, що йдуть разом з ними. Повне визначення процедур, які можуть бути застосовані у разі порушення ICC/ESOMARKодів, включаючи діяльність, пов'язану з обробкою даних, знаходиться в окремій публікації ESOMAR під заголовком «Дисциплінарні процедури ESOMAR».

Навчальне видання

СЕРЕДА Наталія Віталіївна

БОНДАР Анастасія Сергіївна

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту

Навчальний посібник

Харківська державна академія фізичної культури
вул. Клочківська, 99, Харків, 61022