

ЛЕКЦІЯ 5. ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ

План

- 1 Соціально-культурні послуги, як основний продукт галузі "фізична культура та спорт"
- 2 Особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг
- 3 Пропозиція та попит на ринку послуг галузі "фізична культура та спорт"
 - 3.1 Закон попиту
 - 3.2 Закон пропозиції

Основні поняття та терміни: Продукт, матеріальна послуга, соціально-культурна послуга, маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг, менеджмент або організація керування, менеджер, імідж, пропозиція, попит, купівля-продаж, доходи, сегментація ринку, ринок покупця, ринок продавця, баланс, економічна ефективність, оздоровча активність, закон попиту, "Ефект росту вигоди", "Ефект заміщення", "Ефект доходу", закон пропозиції, еластичність пропозиції

1 Соціально-культурні послуги, як основний продукт галузі "фізична культура та спорт"

Продукт це підсумок людської праці, господарської діяльності, втілений у матеріально-речовій формі (матеріальний продукт), у духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг.

Виробництво матеріального продукту характерно для галузей виробничої сфери, інтелектуального продукту, а також робіт і послуг для галузей невиробничої сфери.

Необхідно мати на увазі, що в галузі "ФКІС" існують підприємства з виробництва спортивних товарів. Однак фізична культура і спорт, як було показано вище, є однією з галузей невиробничої сфери, результатом праці в якій виступають фізкультурно-оздоровчі послуги.

Послуга являє собою специфічний продукт праці, що не здобуває речової форми і споживча вартість якого, на відміну від упередженого продукту (товару), укладається в корисному ефекті живої праці, що може бути об'єктом купівлі-продажу, предметом споживання.

На відміну від товару, виробництво і споживання послуг відбувається одночасно, тому вони, як правило, не можуть бути накопичені. Разом з тим споживання послуг галузі "фізична культура й спорт" можуть мати матеріальний і довгостроковий характер (у вигляді підвищення рівня здоров'я, фізичної підготовленості і т.п.). Ефект від споживання послуг залежить не тільки від умов їхнього виробництва, але і від умов споживання. Так, наприклад, рівень фізичної підготовленості учня визначається не тільки кваліфікацією педагога по фізичній культурі і тривалістю занять фізичними вправами і видами спорту, але і здатностями того, хто займається. Тому корисний ефект послуги є результатом спільних зусиль її виробника і споживача.

Розвиток процесів індивідуалізації масової продукції сфери матеріального виробництва в умовах ринкових відносин приводить до взаємопроникнення сфер матеріального і нематеріального виробництва. Следствием цього є розмежування послуг на два класи.

Матеріальна послуга це послуга, яка складається з матеріально-побутових потреб споживача.

Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів по замовленнях, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання. У галузі "фізична культура і спорт" до матеріальних послуг можуть бути віднесені, наприклад, ремонт спортивних товарів, індивідуальне виробництво спортивного інвентарю для спортсменів високого класу, прокат спортивного устаткування і т.п. У цьому випадку результатом виробництва і об'єктом споживання є матеріальна річ, індивідуалізований товар спортивного призначення. У зв'язку із цим матеріальна послуга фактично перебуває на стику сфери нематеріального й матеріального виробництва.

Соціально-культурна послуга - ця послуга складається із духовних, інтелектуальних потреб і підтримці нормальної життєдіяльності споживача.

Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності та ін. Переважна більшість

послуг, вироблених і споживаних у галузі "фізична культура і спорт", відносяться саме до соціально-культурних послуг.

Соціально-культурним послугам, на відміну від матеріальних послуг і тим більше товарів, властиві ряд специфічних характеристик.

По перше, невідчутність. Покупець соціально-культурної послуги змушений вірити продавцеві на слово в тім, що одержить бажаний ефект у результаті споживання (наприклад, поліпшить стан здоров'я в результаті занять у фізкультурно-оздоровчому клубі).

По друге, невіддільність соціально-культурної послуги від її джерела. Вболівальники йдуть, наприклад, на матч за участю "своїх" команди. У випадку заміни команди послуга буде мати інший характер.

В третіх, мінливість якості. Якість соціально-культурних послуг коливається в широких межах залежно від місця, часу та інших факторів, пов'язаних з їхнім наданням. Результати виступу спортсменів, наприклад, найчастіше залежать від стану їхнього самопочуття, кліматичних умов, гостроти спортивної боротьби і т.д. У свою чергу, демонстрування спортивних досягнень позначається на якості видовищної послуги.

В четвертих, несхоронність. Соціально-культурну послугу неможливо зберегти. Вболівальникам, які придбали квиток на спортивне змагання та не використовували його за будь-яких причин, повторна послуга не надається.

Перераховані особливості соціально-культурних послуг як основного виду продукту галузі "фізична культура і спорт" жадають від їхніх виробників і продавців використання спеціальних підходів, що дозволяють ефективно організувати виробництво та збут цього своєрідного продукту.

Говорячи про особливості виробництва і споживання соціально-культурних послуг у галузі "фізична культура і спорт", необхідно мати на увазі, що ці процеси тісно пов'язані зі споживанням матеріальних послуг (прокат, ремонт спортивного інвентаря, устаткування і т.п.) і товарів (спортивний одяг і взуття, спортивний інвентар, устаткування і т.д.). Названі матеріальні послуги і товари самі по собі, як правило, не є безпосереднім продуктом фізичної культури та спорту як галузі, однак важко собі уявити споживання галузевих соціально-культурних послуг у відриві від них. Інакше кажучи, соціально-культурні послуги, матеріальні послуги і товари споживаються в єдиному комплексі, у зв'язку із чим ріст попиту на нематеріальні послуги неминуче спричиняє відповідний зріст попиту на матеріальні послуги й товари.

Для створення більш повного подання про продукт у галузі "фізична культура і спорт" приведемо думки провідних закордонних спеціалістів у галузі економіки спорту із цього приводу.

Фахівці з Великобританії (Curry T. J., Jolly R. M., 1984) характеризують продукт, вироблений у сфері спорту, як змагання, видовищна розвага. Іншими словами, продукт галузі обмежується видовищною послугою.

Фахівці із Франції (Andreff W., Nys J. F., 1986) підходять до визначення продукту галузі більш комплексно, виділяючи в його рамках товари спортивного призначення, видовищні послуги, інформаційні послуги і фахівців (професійні спортсмени, тренери і т.п.).

Фахівець із Німеччини (Heinemann K., 1989) дотримується фактично прямо протилежної точки зору. Фізкультурно-спортивну організацію він розглядає як специфічне промислове підприємство, що провадить товар.

Таким чином, продукт галузі асоціюється з товаром, утримування якого розглядається досить поширюванню, включаючи такі його різновиди, як "спортивне змагання" і ін.

2 Особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг

Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг, значно відрізняється від маркетингу товарів. (С.І. Гуськов, 1995).

Основні його особливості:

- **по перше**, послугу, на відміну від товару, не можна ховати. Одна година простою спортивного залу або басейну не зможе витягти відповідний прибуток;

- **по друге**, сфера фізкультурно-оздоровчих послуг сполучить у собі, як внутрішнє і так зовнішнє оздоблення клубу;

- **по третє**, охайний спортивний вид обслуговуючого персоналу та ін.; з іншого боку, кваліфікація і рівень професійної підготовки обслуговуючого персоналу; акуратність і ефективність його роботи; манеру обігу із клієнтом (привітність, ввічливість і ін.).

Відзначимо, що відмінна риса маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг полягає в тому, що на перший план виходять людські взаємини, тобто задоволення потреб людей. Люди, які займаються наданням фізкультурно-оздоровчих послуг, повинні знати і розуміти цю специфіку, що відображається на менеджменті їхнього надання і здійснення.

Менеджмент або організація керування - це процес планування, керівництва, аналізу та контролю по використанню наявності ресурсів для досягнення поставленої мети - задоволення запитів клієнтів.

Гарний менеджер і його обслуговуючий персонал повинні знати попит споживачів: що вони хочуть, як бажають одержати запитовані послуги і як ви можете задовольнити ці інтереси.

Імідж будь-якого клубу починається з того, як він пропонує свої послуги. Реклама повинна бути реальною, тому що ваші майбутні клієнти можуть швидко покинути ваш клуб, порівнюючи побачене з тим, що ви пропонували в рекламі.

Ніколи не слід забувати, що імідж клубу - це насамперед ваші доходи!

Після того, як ви визначили вид пропонованих вами послуг, визначаються шляхи і кошти проникнення на ринок. Розробляється план по маркетингу. Треба до цього чітко уявляти собі загальні маркетингові концепції і стратегії в даному бізнесі.

На першому етапі, спортивний менеджер повинен чітко і ясно знати:

- чим буде займатися його клуб;
- перелік послуг, які будуть надані в його клубі;
- наявність конкурентів, оцінку їх слабких і сильних сторін;
- докладну характеристику клієнтів, на задоволення потреб яких будуть орієнтовані надавані програми;
- джерела фінансування діяльності; мети й завдання клубу;
- критерії і строки їхнього виконання.

Перш ніж почати нову програму або відкрити нові центри, доцільно чітко сформулювати завдання і відповісти на наступні питання:

1. На який тип споживача розраховані ваші послуги?
2. Як ви оцінюєте своє положення в порівнянні з іншими конкурентами в цій області і в якому образі ви зможете домогтися переваг?
3. Який імідж і стиль обслуговування ви волієте для вашого клубу?

Постановка завдання допоможе спортивним менеджерам підготувати послуги, політику цін і рекламно-комерційну програму, повністю відповідальну конкретному ринку послуг. А при постановці цілей спортивні менеджери нерідко упускають із виду такий критерій, як їхня досяжність. Але мети і завдання так і залишаються на білому аркуші, якщо не будуть розроблені критерії і строки їхнього досягнення.

Цілі можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Важливо, щоб досягнення короткострокової мети стало б етапом у досягненні довгострокової мети. Насамперед про фінансові критерії, до яких відносяться прибутковість клубу в цілому або окремих напрямлень у його діяльності, конкретних фізкультурно-оздоровчих програм.

Вивчення потенційних споживачів пропонованих вами послуг - один з основних розділів плану маркетингу. У практиці роботи наших спортивних споруджень, клубів і оздоровчих центрів цьому не приділялося належної уваги. Для України, в якій відчувається явний дефіцит фізкультурно-оздоровчих послуг, пов'язаний з нестачею спортивних споруджень, інвентарю, устаткування, спеціальних тренажерів, кваліфікованих кадрів, ефективних програм, цей розділ маркетингу на сьогодні не представляє на жаль інтересу. Наявність конкурентів робить серйозний, а часом і вирішальний вплив на якість пропонованих послуг. Менеджерам клубу необхідно аналізувати діяльність свого клубу і виявляти недоліки.

Основна мета маркетингу - задовольнити клієнтів, основна мета збуту - задовольнити продавця. Всі види послуг, якими б модними й популярними вони у свій час не були, рано чи пізно втрачають своїх клієнтів.

Періодично керівництво будь-якого клубу повинне задавати собі наступні три питання:

- у якому положенні клуб перебуває в цей час?
- у якому напрямку варто рухатися далі?
- як досягти наміченого.

Маркетинговий план повинен дати відповіді на ці істотні питання.

У сфері фізкультурно-оздоровчих послуг людські фактори мають особливо важливе значення (зовнішній вигляд інструктора, тренера, його фізичний стан). Фахівці затверджують, що важливим елементом менеджменту в бізнесі послуг є мотивація працівників. Підтримка високого рівня мотивації і морального духу є для керівництва важливим процесом.

Одним з основних принципів високоякісного обслуговування клієнтів є вміння слухати, розуміти і реагувати на потреби та прохання клієнтів. Система обслуговування і правила клубу не менш важливі, ніж зовнішній вигляд спорудження і його обладнання.

Визначальною в маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг є люди - споживачі цих послуг. Знання і розуміння цих людей - головний ключ до успіху будь-якого фізкультурно-оздоровчого або спортивного клубу.

Жоден план по маркетингу не можна вважати завершеним, якщо немає економічного обґрунтування пропонуванних послуг, програм, фінансового розрахунку діяльності клубу, центра - їхнього бюджету доходів і видатків.

Варто мати на увазі, що всі спортивно-оздоровчі клуби або оздоровчі центри в нових умовах господарювання повинні приносити прибуток.

Загальна фізична підготовка входить сьогодні в нову фазу розвитку, тому що росте конкуренція, міняються економічні умови, відвідувачі стають більше критичними.

На думку фахівців, в індустрії спортивно-оздоровчих клубів відбуваються наступні зміни, які можуть серйозно вплинути на тенденції розвитку в майбутньому: здоровий спосіб життя; індустрія активного відпочинку; якість спортивних споруд; століття науково-технічної інформації.

Позначається тенденція до того, що тільки ті, хто шукає спілкування займатися під керівництвом професіонала, будуть користуватися суспільними і частковими спортивно-оздоровчими клубами, реабілітаційними центрами.

Майбутнє спортивних фізкультурно-оздоровчих послуг, спортивного маркетингу тісно пов'язане з тими змінами, насамперед демографічними і соціальними, які відбудуться в суспільстві в XXI столітті.

Ми ще тільки почали вживатися в нашу своєрідну ринкову економіку. Наскільки складно це зробити людям зі старим мисленням, старими методами роботи, старим підходом до справи (В.В. Балахнічев). Для цього необхідні висококваліфіковані професіонали, здатні працювати в нових умовах господарювання. Тільки при цих умовах маркетинг у спорті знайде основу і буде розвиватися. Але багато чого залежить і від загальної економічної ситуації в Україні. Монополізація підприємств, податкова політика і ряд інших причин не дозволяють сьогодні серйозно ставитися до спонсорства, меценатства і маркетингу. І все-таки, майбутнє маркетингу України будуть визначати, насамперед, фахівці, які працюють у спортивній і фізкультурно-оздоровчій сферах. Приймаючи це до уваги - ми можемо зробити висновок про те, що єдиним шляхом для вдосконалення української системи спортивного бізнесу є негайна освітня підготовка і перепідготовка фахівців в області спортивного менеджменту і маркетингу.

Цілком екстраполювати закордонний досвід спортивно-оздоровчої роботи просто неможливо і недоцільно. Варто зупинитися на характері маркетингу, його особливостях у сфері спортивно-оздоровчих послуг, на розробці маркетингової стратегії, а потім на тих положеннях, які сьогодні можуть бути корисні в нових умовах господарювання.

3 Пропозиція та попит на ринку послуг галузі "фізична культура та спорт"

В умовах ринкової економіки послуги є об'єктом купівлі-продажу, у зв'язку, із чим їхні виробники виступають як продавці, а споживачі як покупці. Перші представляють на ринку пропозицію, а другі - попит. Дана ситуація повною мірою відноситься до галузі "фізична культура та спорт", незважаючи на те, що в ній поряд з комерційною діяльністю досить широко представлена і діяльність некомерційна.

Пропозиція - це кількість послуг (товарів), які виробники готові продати за певною ціною за певний період часу.

Пропозиція в галузі "фізична культура та спорт" прямо пов'язана з кількістю фізкультурно-спортивних організацій, які провадять різні послуги, і багато в чому залежать від таких нецінових факторів, як наявність кадрів з вищою і середньою професійною освітою, мережі фізкультурно-спортивних споруджень, фінансування та ін.

На ринку послуг у галузі "фізична культура та спорт" має місце як внутрішньогалузева (між виробниками певних послуг), так і міжгалузева (з іншими галузями сфери послуг) конкуренція за вільний час і кошти споживача.

Попит - це представлена на ринку потреба в послугах, обмежена діючими цінами і платоспроможністю споживачів.

Розрізняють сукупний і приватний попит.

Сукупний попит на ринку послуг галузі "фізична культура та спорт" визначається такими основними неціновими факторами, як чисельність населення, рівень його доходів і наявність часу, який воно хотіло б затратити на споживання конкретних послуг.

Для ілюстрації приведемо в короткому варіанті аналіз сукупного попиту на ринку послуг спорту в США (Ellis M. J., 1988).

Населення. Відповідно до демографічного прогнозу очікується, що кожні 10 років чисельність населення буде зростати приблизно на 10%, у зв'язку, із чим ринок галузевих послуг потенційно може збільшуватися кожні 10 років також приблизно на 10%.

Населення США вкрай нерівномірно розподілене по території країни: у Центрі й на Північному Сході проживає 45% американців, на Півдні - 33%, а інші - на Заході. У зв'язку з імміграцією і внутрішньою міграцією населення Півдня до 2008 р. зросло приблизно на 15% у рік, а Заходу - приблизно на 20%.

Основні орієнтири для сфери спорту: ріст абсолютної чисельності населення; ріст серед потенційних клієнтів числа людей похилого віку, особливо жінок; ріст числа іммігрантів і небілого населення; зміни в географічному розподілі населення по території країни; збільшення запитів і зміна утримання потреб населення у зв'язку з ростом тривалості життя, підвищенням рівня здоров'я і інших факторів.

Доходи. Видатки на заняття спортом досить стабільні і становили в 2008 р. понад 8% персонального споживання американців. У випадку надання послуг спорту організаціями державного сектора варто мати на увазі доходи місцевої влади в різних регіонах країни. Наприклад, багатий і населений Середній Схід має більш широкі можливості по наданню послуг через державний сектор на відміну від густо населеного та небагатого Південного Заходу. У випадку надання послуг спорту організаціями приватного сектора варто мати на увазі особисті доходи населення.

Основні орієнтири для сфери спорту: відносна стабільність видатків населення на сферу спорту; регіони країни з високими доходами місцевої влади (для фахівців, які бажають працювати в державному секторі); регіони країни з високими особистими доходами (для фахівців, що бажають працювати в приватному секторі).

Вільний час. Існуюча тенденція в зміні тривалості робочого тижня повинна привести до того, що її реальна величина складе 30 годин до 2010 р. Очікується поява величезної розмаїтості форм розподілу робочого часу, гнучкий графік, 4-денний робочий тиждень, виконання частини роботи вдома й т.п. Перерозподіл робочого часу спричинить складні зміни в розподілі вільного часу громадян, збільшення якого буде відбуватися в першу чергу за рахунок росту тривалості відпусток, канікул і т.п., а не за рахунок скорочення реального робочого тижня.

Основні орієнтири для сфери спорту: загальна тенденція збільшення вільного часу не в рамках реального робочого тижня, а за рахунок відпусток, канікул, що спричиняє розробку спеціальних програм, облік місць масового відпочинку, а також пропозиція послуг спорту в рамках робочого тижня, коли люди не зайняті (ранній ранок, пізній вечір і т.п.) і ін.

Приватний попит на ринку послуг галузі "фізична культура і спорт" характеризується попитом окремих споживачів (або їхніх груп) на окремі послуги (або пакет послуг).

В основі попиту на послуги фізичної культури і спорту лежать потреби. Однак в умовах ринкової економіки між потребою й можливістю споживати лежить необхідність оплатити конкретну послугу. Тому обсяг попиту зв'язаний як з існуванням певних потреб у заняттях фізичними вправами і видами спорту, так і з наявністю достатніх коштів для їхнього задоволення.

У зв'язку з тим, що люди відрізняються друг від друга, як своїми потребами, так і рівнем доходу, на практиці ринок послуг галузі "фізична культура і спорт" являє собою складну сукупність ринкових сегментів, які поєднують споживачів зі схожими потребами та близькими за рівнем доходами.

Сегментація ринку галузі "фізична культура і спорт" може здійснюватися з використанням критеріїв регіональної демографії (розташування регіону, клімат, чисельність і щільність населення, динаміка розвитку регіону та ін.); персональної демографії (вік, стать, рівень

утворення, рівень доходів, професія, родинний стан, національність та ін.); критерії стилю життя (соціальний статус, прихильність до певних форм проведення дозвілля й ін.); частотного критерію (систематичність і тривалість занять фізичними вправами і видами спорту та ін.).

Результати досліджень (Іванова Т.І., 2000) дозволяють предметно охарактеризувати пропозицію та приватний попит на послуги фізкультурно-спортивної організації на прикладі спортивно-оздоровчого клубу "Золоті ключі" (система клубів "Planeta Fitness").

Пропозиція. Спортивно-оздоровчий клуб працює з 7.00 до 22.00, а робітники - з 9.00 до 23.00 у вихідні і святкові дні.

Членство в клубі може бути індивідуальним і сімейним, річним і піврічним (з можливістю призупинити членство на строк від 10 днів до 1,5-3 місяців), повним і ранковим (до 17.00 у будні і до 14.00 у вихідні та святкові дні), "срібним" (можливість відвідувати всі клуби мережі "Planeta Fitness" в Україні) і "золотим" (можливість відвідувати всі клуби мережі "Planeta Fitness", яких налічується більше 170 у різних країнах Світу), дитячим (3-6 років) і юніорським (7-16 років). У випадку придбання сімейного членства зі значною знижкою пропонується членство для літніх "50+". Придбання членства в клубі припускає споживання основних і додаткових послуг, надаваних у тренажерному залі і залі аеробіки, басейні, фінській сауні, турецькій лазні та ін.. За окрему плату можна користуватися також основними (персональні тренування, розробка індивідуальних програм тренувань), додатковими (солярій, масаж, салон краси і т.п.) і допоміжними (спортивний бар, магазин спортивних товарів, дитяча кімната, автостоянка і т.п.) послугами.

Попит. Клієнти клубу кияни, які проживають у різних районах міста. Більшість клієнтів (65,9%) проживають недалеко від клубу; для значної частини клієнтів (18,2%) клуб розташований далеко від місця проживання, і від місця роботи; для 15,9% клієнтів відвідування клубу зручно тим, що він розташований недалеко від місця їхньої роботи.

Споживачами послуг клубу переважно є клієнти у віці 20-30 (38,6%) і 31-40 (47,8%) років.

У більшості випадків використовується сімейне річне (43,2%) і індивідуальне річне (29,6%) членство.

Переважає більшість клієнтів (72,7%) за одне відвідування клубу споживає 3-4 основні і додаткові послуги. Найбільшою популярністю користуються послуги, надавані в басейні (81,1%), сауні (58,9%), тренажерному залі (56,7%), зоні відпочинку в басейні (46,7%), залі аеробіки (31,1%), турецькій лазні (30,0%). До додаткових послуг частіше прибігають жінки.

Раніше значна частина клієнтів (34,1%) була членами інших престижних спортивно-оздоровчих клубів (World Class, Gold Gym). Зміна клубу здійснюється по трьох основних причинах: недостатній спектр послуг або низька їхня якість (46,7%), зміна місця проживання (40,0%) і висока вартість членства (26,7%). Для жінок (85,7%) спектр послуг і їхня якість мають набагато більш важливе значення, чим для чоловіків (12,5%).

Більшість клієнтів клубу (54,5%) користуються його послугами 3-4 рази на тиждень. Тривалість разового відвідування у половини клієнтів становить 2-3 години.

Конкретне співвідношення пропозиції та попиту на ринку послуг галузі "фізична культура і спорт" може бути охарактеризоване як ринок продавця так і ринок покупця.

Ринок покупця являє собою таку ситуацію, коли пропозиція переважає над попитом. Дане положення забезпечує покупцям більше влади на ринку за рахунок можливості широкого вибору послуг і у зв'язку із цим впливу на ціноутворення та інші умови їхнього надання.

На ринку покупця можуть існувати різні різновиди попиту: відсутність попиту (байдужність споживачів відносно певної послуги); негативний попит (більша частина споживачів недолюблює певну послугу); падаючий попит (негативна тенденція в рівні попиту споживачів на певну послугу); нерегулярний попит ("сезонність" попиту споживачів на певну послугу) і ін.

Ринок продавця - це таке положення на ринку, коли попит перевищує пропозицію і виникає дефіцит. У даній ситуації продавцям забезпечена більш ринкова влада в порівнянні з покупцями і, як слідство, можливість диктувати свої умови.

Проте, ринок продавця досить різноманітний і характеризується різними видами попиту: схований попит (попит споживачів неможливо задовольнити спектром існуючих послуг); надмірний попит (попит споживачів на певну послугу значно вище можливостей її задоволення); нерациональний попит (попит споживачів на "екстремальні", часто небезпечні для здоров'я послуги) та ін.

Баланс пропозиції та попиту, ринків покупця і продавця характеризує повноцінний попит, тобто такий стан ринку послуг галузі "фізична культура та спорт", коли виробники задоволені своєю роботою (доходами та т.п.), а споживачі спектром і якістю надаваних їм послуг.

Економічні аспекти фізкультурно-оздоровчих послуг. Будь-яка фізкультурно-оздоровча програма повинна мати своє економічне обґрунтування. Необхідний фінансовий розрахунок діяльності клубу, бюджет його доходів і видатків. Доходи клубу: членські внески; оплата додаткових послуг (сауна, масаж, інструктаж); надходження від спонсорів, меценатів, ліцензійної та іншої комерційної діяльності; дохід від супутніх послуг (продаж харчових продуктів, спортивних товарів і ін.).

Основним джерелом фінансування життєдіяльності клубу є членські внески клієнтів. Вони становлять 60-70% дохідної частини бюджету. Інші джерела нагромадження скарбниці фізкультурно-оздоровчих клубів приносять 30-40% загального обсягу доходу. Серед них - спонсорство, меценатство, яке у цьому середовищі послуг поки не поширено так, як у спорті. Його основною причиною є прагнення завоювати доброзичливість жителів своєї громади.

Середній розмір зарплати спортивних працівників США в клубах коливається від 17 до 35 тис. дол. на рік. У клубах працює багато позаштатних працівників, їхня оплата становить від 5 до 8 дол. на годину.

Видаткова частина бюджету звичайно підрозділяється на постійні й поточні витрати. З кожного долару 60 центів використовується на поточні витрати, залишаючи 40 центів на постійні видатки. З них 15 центів іде на оплату страхових внесків, податки і покриття амортизації та 25 на сплату боргових зобов'язань і прибутки. При цьому, чим більше боргів, тим менше чистий дохід.

Наприкінці року керівництво клубу підводить підсумки своєї діяльності, обов'язково намічає захід щодо збільшення своїх членів. Беручи до уваги, що більшість клубів працює на 70-80% своїх потенційних можливостей, ріст членів на рік на 6-8% вважається задовільним, 8-10% гарним, 10-12% відмінним.

Економічна ефективність спортивно-оздоровчих клубів залежить від багатьох зобов'язань. Серед них величезне значення має: кваліфікація спортсменів, рівень технічного оснащення, культура обслуговування. Від виду фізкультурно-оздоровчих послуг залежить здійснення маркетингової політики. Люди вибирають участь в оздоровчій активності по різних причинах, які залежать, насамперед, від запитів і інтересів. Значний вплив роблять соціально-демографічні фактори, як вік, стать, родинний стан, професія, доходи та ін.

Оздоровча активність - це одна з основних людських потреб. Це добровільний процес, який залежить, у першу чергу, від потреб самої людини, наявності вільного часу і коштів.

Маркетинг у спортивно-оздоровчій сфері можна охарактеризувати як процес максимального задоволення потреб і побажань клієнтів за допомогою правильного використання його ресурсів і ефективній організації та діяльності.

Про значення попиту та пропозиції для життя сучасної людини свідчить фраза: "Навчить папугу вимовляти слова "попит" і "пропозиція" і перед вами економіст!". У цьому в'їдливому жарті більша частка правди, тому що, по суті, ці найпростіші економічні важелі - попит та пропозиція - здатні дати глибоке уявлення не тільки про окремі економічні проблеми, але також і про функціонування всієї економічної системи в цілому.

3.1 Закон попиту

Попит магічне для економіста слово, тому що в ньому можуть ховатися небезпека і радість, ефективність і катастрофа. Дійсно, незадоволений попит може стимулювати зростання виробництва, а може спровокувати ріст цін; зменшення попиту може викликати структурні зміни в економіці, а може - кризу виробництва.

Попит - "душа" економіки. Він вічно загадковий і непередбачений, тому що відображає не тільки об'єктивні, але й суб'єктивні спрямування, не тільки раціональні рішення, але й емоційні вчинки.

Попит - це платоспроможна потреба покупців в даному товарі при даній ціні. Однак, попитом є не всяка потреба в даному товарі, а тільки така, що забезпечена наявністю платіжних коштів (грошима) у покупця. В екстремальних економічних ситуаціях попит може перевищувати потребу, оскільки відображає вплив інших факторів (інфляція, паніка, міркування престижу та ін.).

Таким чином, між поняттями "потреба" і "попит" складається непросте кількісне співвідношення. Як правило, попит менше потреби, оскільки будь-яка ціна обмежує число

покупців. У цьому, укладається велика творча чинність ціни, тому що при її відсутності на прилавках не залишилося б жодного товару! Можна сперечатися про "плюси" і "мінуси" ціноутворення, але якби ціни раптом зникли, це привело б до абсолютної економічної катастрофи.

Попит - це обсяг можливої купівлі спортивного товару в залежності від остаточної ціни на нього, або іншими словами потенційної купівлі, але відбудеться вона чи ні, залежить від безлічі факторів.

Для ринкової економіки наявність попиту, як можливої купівлі, благо, тому що змушує працювати спортивних менеджерів, бізнесменів, змушує їх до дохідного маневрування обсягами виробництва, а комерсантів - обсягами пропозиції. Спеціальна наука, маркетинг, стурбована одним, - як допомогти "попиту" перетворитися в реальну "купівлю".

З даного визначення попиту треба, щоб кожній ціні товару відповідала певна величина попиту. Говорячи життєвою мовою, чим нижче ціни, тим більша величина попиту, а чим вища ціна, тим менша величина попиту.

Чому ж зниження ціни товару збільшує попит на нього?

По-перше, саме очевидне в тім, що здешевлення робить спортивний товар доступним для тих категорій покупців, яким він раніше був "не по кишені". А зріст числа покупців приводить до росту попиту на даний товар.

По-друге, складніше пояснити поведінку колишніх покупців даного товару, які збільшують обсяг його купівлі саме при зниженні ціни.

Звичайно, можна припустити, що частина покупців здобувала даний товар у меншому розмірі, чим була в ньому потреба, і от тепер, завдяки зниженню ціни, доводить розмір попиту до реальної потреби.

Наведені вище два пояснення справедливі, але виходять за рамки "закону попиту": оскільки розкривають зв'язок динаміки ціни то із числом покупців, то з величиною потреби. Тому економісти запропонували пояснення у вигляді трьох "ефектів", які виникають при зниженні ціни на товар.

А. "Ефект росту вигоди". Будь-яка покупка має об'єктивну межу на рівні видатків, на придбання товару і корисності від нього. Зниження ціни зменшує видатки при колишній корисності товару, тобто змінює співвідношення видатків на товар і корисності від нього до більшої вигоди покупцеві. Тому, зберігаючи колишні обсяги видатків (а це при зниженні ціни збільшує попит на товар), покупець одержує більше вигоди (корисності), чим раніше.

В. "Ефект доходу". Знижена ціна дозволяє на колишню суму видатків на даний товар придбати його в більшому розмірі. Це рівнозначно збільшенню грошового доходу покупця, але тільки стосовно даного товару, тільки при покупці даного товару. Тому, чим більше покупець купує товару, на який було зроблено знижки, тим більш він самостійними діями реалізує цю можливість, яка відкрилася, збільшенням свого доходу.

Іншими словами, кожний учасник ринкової економіки прагне збільшити свій дохід; зниження ціни на даний товар дозволяє йому реалізовувати цю заповітну мету, але тільки на покупку цього товару, що подешевів!

С. "Ефект заміщення". Товар, на який було зроблено знижки, відносно здорожує інші товари, хоча їхні власні ціни можуть і не змінитися. Тому, заміщаючи "інші" товари, які подешевшали, покупець забезпечує собі додатковий ефект доходу. Таким чином, зниження ціни на окремий товар викликає численні наслідки, у тому числі як і ріст ціни.

Закон попиту найбільший закон ринкової економіки. Він надає поведінку покупців і продавців об'єктивну економічну логіку, що дозволяє прогнозувати їхню реакцію на зміну ціни.

Закон попиту відображає досягнення конкретною країною високого економічного рівня розвитку, тому що попит може, "вдячно" збільшуватися при рості ціни тільки при відсутності дефіциту. Там, де дефіцит, думка покупця не важлива, а ціни диктує виробник. Однак, **справжній ринок** - це рівномірний попит та пропозиції.

3.2 Закон пропозиції

Попит для кожної людини - справа повсякденна, близька і зрозуміла. Але створює товари і пропонує їх споживачеві виробник. Сукупність товарів, що виносяться їм на ринок, утворить пропозиція, а призначувана виробниками ціна є "ціна пропозиції".

Пропозиція, як і попит, особлива самостійна сфера ринкової економіки, зі своєю економічною логікою поведінки її учасників. Зрозуміти цю логіку дозволяє аналіз зв'язку

ринкової ціни та величини пропозиції. Те, що сьогодні в економічній теорії позначається як "пропозиція", настільки різноманітно, що із працею піддається навіть самій загальній класифікації. В цей час у пропозиції прийнято виділяти п'ять груп товарів (послуг): сировина (ресурси); товари виробничого призначення (устаткування та т.п.); праця (наймана); капітал (продуктивний і грошовий); товари споживчого призначення, у тому числі:

а) вироби тривалого користування (автомобілі, холодильники, телевізори, пральні машини, одяг, меблі);

б) вироби короткострокового користування (продукти харчування, косметика);

в) послуги (дії, у ході яких досягається корисний ефект, ресторани, туризм).

Склад пропозиції постійно міняється, обсяг збільшується, оновлюється, включаючи всі нові товари (інформація, ліцензія, патенти, ноу-хау). Кожна товарна група породжує свій особливий, локальний ринок.

Аналогічно закону попиту в ринковій економіці діє закон пропозиції: величина пропозиції (Q_s) перебуває у прямій залежності від напрямку змін рівня цін (P).

Закон пропозиції це реакція величини пропозиції на динаміку ціни; підвищення ціни стимулює ріст величини пропозиції, а її зниження, навпаки, зменшення величини пропозиції.

Таким чином, закон пропозиції це така модель економіки, у якій є тільки одна пряма залежність " $P Q_s$ ". Зміна у величині пропозиції виражається в русі по крапках кривої пропозиції.

Нецінові фактори зміни пропозиції переміщують всю криву пропозиції, найбільш важливі фактори:

- ціни на ресурси;
- рівень технології виробництва;
- податки та дотації;
- ціни та взаємозамінні товари;
- прогноз продавців на динаміку (попиту цін, доходів);
- число продавців.

Пропозицію, подібно попиту, можна розмежувати на "еластичну" і "нееластичну". Еластичність пропозиції - це поняття, що характеризує чутливість (реакцію) припущення товарів на зміни їхньої ціни.

Еластичність пропозиції залежить від:

- особливостей виробничого персоналу, які дозволяють виробникові товару розширювати його виробництво при підвищенні ціни, або перемкнутися на випуск іншої продукції при зниженні його ціни.

Пропозиція цього товару є еластичною:

- тимчасовий фактор, коли виробник не в змозі миттєво реагувати на зміну ціни, тому що для додаткового виробництва товару необхідно значний час. Наприклад, збільшити виробництво автомобілів за тиждень або кілька місяців практично неможливо, хоча ціна на них може зрости багаторазово. У таких випадках пропозиція є нееластичною.

- здатності до тривалого зберігання. Для товару, що не може зберігатися тривалий час (наприклад, швидкопсувні продукти), еластичність пропозиції буде низкою.

Пропозиція, на відміну від попиту, є більш інерційною. Це обумовлено, насамперед, труднощами перерозподілу ресурсів між сферами їхнього використання. Якби не ринки інших країн, то вирішити проблеми дефіциту товарів власними чинностями не вдалося б нікому.

Зовнішня торгівля дозволяє (навіть при скороченні власного виробництва ряду товарів) збільшувати їхню пропозицію. Наприклад, пропозиція багатьох товарів (від автомобілів і одягу до прохолодних напоїв і жувальної гумки) на українському ринку зросла, незважаючи на спад вітчизняного виробництва.

Для цього, застосовується спосіб штучного обмеження обсягу: виробництва, а, отже, і величини пропозиції. Це робиться можливим при монополії даного виробництва на ринку (відсутність конкурентів) і відсутності товарів-замінювачів.

Пропозиція в сфері фізичної культури, спорту та туризму - це все спортивні товари і платні фізкультурно-оздоровчі послуги, поданні до безпосереднього продажу. Вартість цих товарів і послуг характеризує вартість обсягу пропозиції.

Головним економічним фактором, який визначає динаміку пропозиції, є виторг спортивного підприємця від реалізації товарної продукції. Вона дорівнює вартості одиниці товару, помноженої на число продажів. Із цього ясно, що висока ціна пропозиції не завжди вигідна підприємцям, тому що вона обмежує обсяг реалізації пропозиції.

При зниженні ціни пропозиції (як правило, робиться на товари високо-еластичного попиту), зростає число продажів, яке дозволяє збільшити розмір виручки (хоча знижує рентабельність виробництва, розраховуючи на товарну одиницю). Тому у світовій господарській практиці кінцевим результатом діяльності комерційного підприємства вважається показник обсягу продажу у фактичних цінах реалізації, саме він відкриває річні баланси фірм.

На величину пропозиції впливає економічна кон'юнктура - ситуація, яка складається на ринку даного спортивного товару в певний період. Розрізняють чотири стани економічної кон'юнктури - "підвищувальну", "високу", «знижувальну» і "низьку" (характеристики представлені з позиції пропозиції).

Перші два стани - підвищувальна і висока - "зоряний" час для підприємців, тому що це "ринок продавця". Він складається в умовах перевищення попиту над пропозиціями, що гарантує виробникові стійкий обсяг реалізації його товарної продукції при високих ринкових цінах.

Саме високі ціни стимулюють збільшення переключання, що приводить надалі до його перевищення над попитом, відповідно, до зниження цін.

Величина і структура пропозиції відображають податкову політику держави. Введення, наприклад, податку на додану вартість стимулює виробництво менш трудомісткої продукції, а податкові пільги здатні збільшити пропозицію певних товарів.

Розглянемо ще один фактор - зв'язок виробництва та споживання. Він опосередкований у ринковій економіці специфічною галуззю торгівлі, що має специфічні економічні інтереси. Тому на конкретній величині пропозиції, в кожний даний момент позначається політика торговельних агентів.

Величина пропозиції залежить також від рівня конкуренції в конкретній галузі. Якщо на ринок виноситься пропозиція, яка перевищує платоспроможну ємність попиту, то виробники починають змагання за покупця, ціни падають. При недостатній пропозиції виникає добре відомий вид конкуренції - конкуренція серед покупців (хоча поняття "конкуренція" частіше зв'язується із продавцями).

У кожному разі в ринковій економіці між попитом та пропозицією встановлюється відповідність, що називають ринковою рівновагою. Ринкова рівновага встановлюється на ринку в результаті взаємодії виробників і споживачів таких цін на товари і послуги, які не залишають надлишку у продавців і не створюють недостачу для покупців. В основі ринкової рівноваги лежить рівноважна ціна, при якій кількість товару, запропонованого на ринку, дорівнює кількості товару, на який пред'явлений попит.



Питання для самоперевірки та контролю знань

1. В інфляційній ситуації різко зростають ціни на всі спортивні товари. Чи має місце ріст попиту під час інфляції? Чи стимулюють інфляційні ціни збільшення виробництва і пропозиції товарів?
2. Чи є взаємозв'язок між рівнем витрат виробництва і еластичністю пропозиції?
3. Від чого залежить попит на фактори виробництва? Чому його називають "похідним попитом"? Що становить основу ринкового ціноутворення на фактори виробництва?
4. Мінімізація витрат і максимізація прибутку можуть змінити попит фірми на фактори виробництва. Чому? Як це відбувається?
5. Які особливості характерні для ринку праці трудових ресурсів у сфері послуг?
6. З чого укладаються сучасні особливості підготовки кадрів для галузі "фізична культура і спорт"?
7. З яких основних видів виплат складається дохід працівника фізичної культури і спорту?
8. Що називають маркетингом? Чому підприємства і організації прибігають до маркетингу?
9. Чому в маркетингу важливо вивчати потреби у фізкультурно-оздоровчих послугах?
10. Як спортивна організація вивчає ринки збуту фізкультурно-оздоровчих послуг?
11. Що називається життєвим циклом послуг? З якою метою вивчається життєвий цикл послуг?
12. Що являють собою ціна і якість фізкультурно-оздоровчих послуг?
13. Перелічіть види фізкультурно-оздоровчих послуг.
14. Які розходження між суспільними і власними спортивно-оздоровчими клубами?

15. Охарактеризуйте особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг.
16. Які джерела доходів у існуючих спортивно-оздоровчих центрів, клубів України?
17. Хто може стати потенційним споживачем наступних товарів:
 - а) комп'ютери;
 - б) спортивні тренажери;
 - в) література по фізичному вихованню дітей і підлітків;
 - г) боксерська груша;
 - д) акваланги.
18. Перелічіть проблеми, з якими може зіштовхнутися спортивна організація, що не займається маркетингом.
19. Ви фахівець із маркетингу у фірмі. Які цілі ви сформулюєте для себе при вивченні ринку, якщо вам запропонують:
 - а) організувати футбольний клуб;
 - б) побудувати туристичний комплекс;
 - и) провести дитяче спортивне свято.
20. Виділіть типи купівельних потреб (заявлених, дійсних, незааявлених, приємних, таємних)
 - а) при покупці дорогого спортивного тренажера, відомої торговельної марки;
 - б) спортивний клуб розташований недалеко від будинку;
 - в) споживачі послуг елітного спортивного центра.
21. Охарактеризуйте п'ять концепцій маркетингової діяльності організацій з урахуванням особливостей сфери ФКІС.
22. Ви вирішили створити фірму, що надає спортивні послуги. Сплануйте проведення маркетингового дослідження для оцінки цілеспрямованості різниці Вашої фірми.
23. Складіть перелік джерел інформації про ринок спортивних послуг Вашого краю (району, міста). Сформулюйте пропозиції про процес збору цієї інформації.
24. Зробіть сегментування ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. Виділіть найбільш перспективні сегменти. Розробіть пропозиції з фізкультурно-оздоровчих послуг на ці сегменти.
25. Відвідайте спортивну секцію у великому магазині або спеціалізований спортивний магазин. Розгляньте кілька категорій товару. Зверніть увагу на розміри й ціни в межах товарних категорій.
26. У практиці ціноутворення на спортивні товари і фізкультурно-оздоровчі послуги знайдіть приклади невідповідності ціни і якості спортивного продукту, поясніть їх.
27. Дайте визначення поняття - спортивний менеджер, маркетинг, менеджмент?
27. Які 3 основні ролі відводять менеджерів в процесі керування?
28. Як економісти Заходу ставляться до планування?
30. Що таке факторинг? Що таке суборенда?
31. Дайте визначення поняттю інфляції? Назвіть 3 види інфляції? У чому Ви бачите причини інфляції?
32. Що таке ліцензія; патент?
33. Ким стягується відсоток за кредит і від чого залежить його розмір?
34. Яка схема маркетингової діяльності підприємства?
35. Що таке "Ню-хау"?
36. Із чого варто починати спортивній організації, що приймається за реалізацію ліцензійної програми?
37. Як зробити фізкультурно-оздоровчий комплекс не просто доступним, але й привабливим?
38. Які особливості мають спортивні спорудження, що перебувають на госпрозрахунку? Із чого починається імідж Вашого клубу?
39. Від чого залежить рівень заробітної плати у тренерів?
40. Які фактори треба враховувати при встановленні ціни на спортивно-оздоровчі послуги? Як зробити ФОК прибутковим?
41. Що таке ринок? Який ринок прийнято називати ідеальним, реальним, цивілізованим?
42. Коли з'явилася проблема професіоналізації великого спорту?
43. Що повинен робити спортивний менеджер для успішного виконання своїх обов'язків?

Рекомендована література

Основна:

1. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
2. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
3. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
4. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие . Ростов н/Д: Феникс, 2006. 448с.
5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учебно-методический комплекс. Новополоцк: Полоцкий государственный университет, 2008. 252с.
6. Кобринский, М.Е. Организационно-методические аспекты управления спортом. Минск: БГУФК, 2010. 217 с.
7. 5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГУФК, 2005. 229 с.
8. Зубарев, Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры спорта: учеб. пособие. Волгоград: ОФСЕТ, 2008. 162 с.

Додаткова:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 391 с.
2. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. Вісник Запорізького національного університету. 2019. №1. С. 84-91
3. Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с.
4. Калетнік Г.М. Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 579 с.
5. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.