

ЛЕКЦІЯ № 1: МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

План

1. Маркетинг як наука
2. Маркетингові дослідження – основа планування виробничої програми
3. Поняття про ринок
4. Вивчення попиту потреб
5. Мета та функції ринку
6. Ринкові відносини в сфері фізичної культури та спорту
7. Соціальна сутність і визначення маркетингу
8. Міжнародний маркетинг
9. Керування маркетингом
10. Маркетинг у спорті

Основні терміни та поняття: маркетинг, конкуренція, спортивний маркетинг, стратегія маркетингу, програма (план) маркетингу, номенклатура, асортимент, спортивна продукція, якість продукції., ціна продукції., оптова торгівля, роздрібна торгівля, ринок, методологія, попит, мотивація, пропозиція, збут, міжнародний маркетинг

1. Маркетинг як наука

З кожним роком фізична активність і спорт все більшою мірою проникають у повсякденне життя людей повсюдно зростає кількість спортивних клубів і організацій, збільшується число людей, які прилучаються до спорту, росте кількість і якість спортивних засобів масової інформації. В умовах глобалізації економічних відносин, волі пересування людей і обміну інформацією, постійно збільшується число спортивних уболівальників, які є присутніми на змаганнях особисто, які спостерігають за ними по телебаченню, які слухають радіотрансляції або звертаються до комп'ютерних мереж. Нині в багатьох країнах сформувався спортивний стиль в одязі й способі життя, стало модним мати струнку фігуру або рельєфні мускули. На потребу людей відповідним чином реагує ринок: фірми виробники спортивних товарів і послуг розширюють асортименти пропонованої ними продукції, поліпшують її якість, а також формують новий попит.

Високий попит на спортивні товари та послуги пред'являють і професійні спортсмени, тренери, клубні й інші фізкультурно-спортивні організації. Ця частина споживчого попиту досить специфічна своїми підвищеними вимогами до якості спортивної продукції, зручності і надійності її експлуатації.

Складні на сучасних спортивних ринках тенденції разом з масовим попитом забезпечують виробникам спортивної продукції та послуг величезні прибутки, за володіння якими йде тверда конкурентна боротьба.

Конкуренція проявляється у всіх компонентах бізнесу, дає про себе знати при будь-якому промаху або помилки в рекламі, у науково-дослідних розробках, у ціноутворенні, у прогнозуванні й формуванні попиту, у збуті продукції. Виграти конкурентну боротьбу в умовах постійного протиборства із фірмами, які суперничають з виробниками та спортивними організаціями, можна лише вдавшись до маркетингу, який являє собою комплекс наук прикладного характеру про ринок і ринкові взаємозв'язки. У більш точному формулюванні **маркетинг** (від англ. Marketing «market» - ринок) це система координації виробничої й управлінської діяльності фірми, спрямована на забезпечення збуту продукції та максимізацію прибутку.

Спортивний маркетинг являє собою складову частину загального маркетингу, яка має свої специфічні риси та особливості. Зокрема, у полі зору спортивного маркетингу попадають такі особливі об'єкти і відносини, як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя й багато чого іншого.

Спортивний маркетинг як наука й практичний інструментарій став формуватися до середини ХХ в., коли виробництво й споживання спортивних товарів і послуг значно розширилися, а суперництво за клієнтуру й збут загострилося. Боротьба за споживача в цей період досягає такої стадії, коли забезпечити своєму товару збут виробник міг тільки завдяки маркетинговим заходам. Покупці за рахунок розширення вибору надаваних їм послуг стали

більше розбірливими і вимогливими, саме вони почали диктувати виробникам свої умови, а не навпаки.

Таким чином, до другої половини ХХ в. багато фірм виробників та професійних спортивних організацій чітко усвідомлюють той факт, що споживачі підприємства, уболівальники спортклубу це один з фундаментальних компонентів успішного бізнесу, для їхнього залучення й утримання маркетинг просто необхідний.

Основна мета будь-якого комерційного підприємства або професійної спортивної організації, які працюють в умовах ринку, це одержання прибутку. Як максимізувати прибуток і що для цього варто почати: це наружні питання всякого бізнесу. З економічної теорії відомо, що прибуток являє собою різницю між ціною продажу продукту й витратами виробництва.

З наведеного вираження треба знати, що для максимізації прибутку треба або підвищувати ціну продукту, або знижувати витрати його виробництва. Однак тут є дві досить істотних обставини:

- **по-перше**, конкуренція не дозволяє значно підвищувати ціни (якщо тільки мова не йде про зовсім новий товар, у якого немає близьких аналогів);

- **по друге**, знижувати витрати фірма виробник (або продавець) може тільки до певної межі, нижче якої підприємство не може працювати із прибутком.

Сказане, звичайно, не означає, що виробнича фірма або спортивна організація не повинні піклуватися про адекватну систему ціноутворення або про зниження витрат. Однак у сучасній економіці з її величезними ринками збуту й найрізноманітнішими потребами існують і інші шляхи максимізації прибутку. Наприклад, загальний прибуток стадіону може збільшитися не за рахунок високих цін на вхідні квитки, а за рахунок збільшення кількості продажів (тобто, за рахунок обороту). Крім того, збут спортивної продукції можна збільшити за рахунок інтенсивної реклами, підвищення якості товарів і послуг, а також за рахунок надання споживачеві вдосконаленого виробу з новими властивостями, з більше зробленим дизайном, з більше тривалими гарантіями, більше модного або престижного.

Однак механічне втілення в життя заходів щодо збільшення інтенсивності реклами або підвищенню якості продукту не вирішує завдання максимізації прибутку. Зрозуміло, що додаткова реклама й заходи щодо поліпшення якості товару або послуги вимагають досить істотних капіталовкладень, які можуть виявитися неадекватно більшими в порівнянні з одержуваним прибутком. Іншими словами, буквально проходження, здавалося би, з правильними принципами може привести спортивну організацію до збитків і банкрутства.

Як же уникнути подібного несприятливого сценарію? На жаль, універсального правила тут не існує. Є лише напрацьовані теорією й практикою маркетингу відомі алгоритми, які в кожному конкретному випадку варто вносити певну дозу творчості й експерименту. У цьому зв'язку необхідно підкреслити, що спортивний маркетинг - сплав науки, творчості й інтуїції; усякі спроби розчленувати цю тріаду і діяти тільки по одному напрямку приводять, як правило, до невдач.

Гарним прикладом комплексного підходу при рішенні практичного завдання спортивного маркетингу застосували фахівці з Німеччини. При реконструкції одного берлінського стадіону довелося повністю замінити трав'яне покриття футбольного поля. Щоб хоч частково окупити видатки, дерен нарізали на невеликі кола діаметром 13 см, помістили їх у скляні піддони й залили прозорою акриловою пластмасою, що зберегло колір трави на багато років. Вийшло 5 тисяч сувенірів, які продали футбольним фанатам по 25 євро за штуку.

2. Маркетингові дослідження - основа планування виробничої програми

Виробнича програма підприємства відображає певний обсяг і асортименти продукції відповідної якості, попит на дану продукцію і реальні можливості виробництва по задоволенню цього попиту.

Через виробничу програму реалізується основне завдання функціонування будь-якого підприємства, яке складається у виробництві продукції, виконанні робіт і наданні послуг з метою задоволення суспільних потреб і одержанні прибутку. Виробнича програма підприємства формується сьогодні на підставі маркетингових досліджень.

Маркетинг це - система різних видів діяльності підприємства, зв'язаних між собою, який охоплює планування, продаж, доставку товарів і надання послуг, і де існує потреба в реальних і потенційних покупцях.

Маркетинг пронизує всю діяльність підприємства. Він починається з втілення бажань споживача в конкретній продукції й організації, її виробництва, по завершенні якого продукція вноситься на ринок, таким чином, щоб привернути стійку увагу до неї споживача, для чого організується гарний сервіс і гарантується післяпрограме обслуговування.

Стратегія маркетингу передбачає довгострокові взаємодії з партнерами й протидії між конкурентами на різних товарних ринках. Формування маркетингової стратегії вимагає розробки відповідних планів (або програм).

Програма (план) маркетингу це - оцінні характеристики тих коштів, які планується використовувати у виробництві протягом певного періоду, для одержання очікуваних результатів.

При виборі товарного ринку враховуються наступні дані:

- * географічне розміщення передбачуваних клієнтів;
- * визначення попиту на вироблений вид товару;
- * прогноз вибору товару різними торговцями,
- * загальна потреба клієнтів у даному товарі;
- * тимчасові "піки" закупівлі товару;
- * соціальний, економічний і демографічний портрет покупців.

Підприємство, організація проводять маркетингове дослідження у двох напрямках: пошук сегмента ринку для певного до виробництва спортивного товару і оцінка можливості його випуску.

Орієнтування на ринковий попит припускає рішення наступних питань:

* асортименти спортивних товарів, які підприємство може зробити й реалізувати із прибутком;

- * конкретні ситуації при реалізації спортивного товару;
- * обсяг потреби ринку в тих або інших товарах;
- * обсяг ресурсів, необхідний для виробництва (продажу) відповідного спортивного товару.

Номенклатура і асортименти спортивної продукції є одними із основних показників виробничої програми підприємства. Номенклатура спортивної продукції є прийнятий у плануванні й обліку систематизований перелік видів (груп, позицій) продукції в натуральному вираженні. Наприклад: вид спортивної продукції взуття, у тому числі: чоловіче, жіноче, дитяче.

Правильне визначення в плані випуску продукції асортиментів, які користуються попитом, забезпечує стійке положення підприємства на ринку.

Якість продукції. Під якістю мається на увазі увесь набір властивостей продукту, по якому споживач судить про його цінності. Кожний продукт має багаті властивості, що представляють інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості й т.ін. Так, якість для японських підприємств стала основою їхнього успіху на ринку всього світу.

Ціна продукції. Ціноутворення є найбільш складним елементом у системі маркетингу підприємств. Ціна, з точки зору спортивного маркетингу, це та сума, яку готовий заплатити потенційний покупець за запроповану продукцію. У той же час продажна ціна повинна бути такою, щоб збут продукції виявився рентабельним і прибутковим для підприємства.

При визначенні рівня ціни необхідно встановити, який вплив вона зробить на можливості збуту. "Мова йде про так звану "чутливість до ціни". Необхідно пам'ятати про те, що споживач порівнює ціну з іншими елементами "маркетингової суміші", а не тільки з якостями самого товару: він бере до уваги сервіс, надійність поставок, репутацію постачальника.

Вибір каналів розподілу. Для виробника вибір каналу розподілу є дуже серйозним питанням, рішення якого залежить від оцінки оптової й роздрібною торгівлі.

Оптова торгівля:

- * яка зацікавленість у продажі спортивного товару?
- * які можливості по наближенню товару до вибраного сегмента ринку?
- * яка можливість реалізації спортивного товару з мінімальними витратами?

Роздрібна торгівля:

* яке коло роздрібних продавців буде займатися реалізацією спортивного товару?
* яке число роздрібних продавців буде прагнути до швидкої реалізації спортивного товару?

* які видатки залежно від того, які групи роздрібних продавців будуть займатися реалізацією, будемо мати?

На підставі маркетингових розробок спортивні менеджери підприємства приступають до формування виробничої програми в наступній послідовності:

- визначається номенклатура і асортименти продукції на основі рекомендації спортивних маркетологів: що, і в якій кількості можна продати на ринку. Вибір цей провадиться, виходячи з наявного встаткування, технологічного постачання сировиною й матеріалами, транспортними зв'язками;

- визначається обсяг виробництва кожного виробу в натуральному вираженні, на основі розрахунку обсягу поставок (реалізації) і зміни залишків нереалізованої готової продукції на початок і кінець планового періоду;

- обґрунтовується виробничими потужностями обсяг випуску по окремих видах спортивної продукції;

- визначаються вартісні показники на основі натуральних обсягів виробництва спортивної продукції.

3. Поняття про ринок

В економічній енциклопедії «ринок» визначається складним наукоподібним словосполученням "сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і остаточне визнання суспільством".

У цьому визначенні **увага фіксується на двох аспектах.**

Перший - ринок це не тільки місце й процес купівлі-продажу, тобто обміну товару на гроші або товару на товар.

Другий - ринок це система відносин між продавцем і покупцем, виробником і споживачем, яка виникає при покупці і продажу товарів.

Такі відносини носять суспільний (соціальний) характер і тому називаються **соціально-економічними**. Корисність або значимість праці виготовлювача товару одержує своє остаточне визнання тільки тоді, коли товар куплений і за нього заплачені гроші (або він вимінаний на будь який інший товар). Якщо цього не відбувається, то такий товар і праця, витрачена на його виготовлення, виявляються непотрібними й марними.

Разом з тим можна визначити ринок і у такий спосіб.

Ринок це, по - перше, ті відносини купівлі - продажу товарів, які кожний може побачити власними очима в магазинах, на вулицях.

По - друге, ринок це складна система купівлі - продажу й обміну товарів у масштабах держави, яку не просто побачити "неозброєним оком".

Ринок являє собою сферу відносин між людьми, пов'язаних з обміном товару на гроші і грошей на товар, з визнанням витраченої праці на створення речі (послуги). Ринок, як усякий інститут або механізм, зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) конкретного товару або послуги. Ринок є цінителем праці, тобто і здатностей людей, що дають їм грошову (вартісну) оцінку в процесі купівлі - продажу товарів, створених цією працею.

Коли мова йде про ринок, це означає, що в економіці переважають товарні відносини між суб'єктами, які втілені в товари або гроші.

Прийнято називати ринок ідеальним (повністю вільним, або вільним), якщо виконані наступні умови:

1. На ринку бере участь яке завгодно велике, необмежене, число учасників купівлі-продажу, як у вигляді продавців, так і у вигляді покупців, кожний з яких вправі вільно приходити на ринок і залишати його.

2. Кожний продавець вправі продати, а кожний покупець може придбати необмежену кількість будь-яких товарів.

3. Ціни на ринку абсолютно вільні й установлюються тільки, за згодою, за взаємною згодою між продавцями й покупцями.

4. Кожний учасник ринку вправі мати повну інформацію про представлені на ньому товари, попит на них, який складає ціну.

5. Не допускається змова між продавцями або між покупцями, з метою вплинути на купівлю й продаж.

Кожна з цих ознак може порушуватися. Наприклад, держава свідомо забороняє продаж окремих товарів (наркотиків, зброї). Неможливо запобігти змові між продавцями товарів. Тому ступінь досягнення такого ідеалу характеризує якість ринку, міру його наближення до вільного ринку.

Якщо на ринку строго дотримують правила торгівлі, поважають інтереси партнерів, дотримують моральні принципи, то такий ринок називають цивілізованим. Він створюється поступово, його не можна ввести в дію простим натисканням кнопки або розпорядженням уряду, він вимагає високої економічної культури від кожного суб'єкта ринкових відносин.

Що ж визначальним образом впливає на формування ринку і його дії? Це, насамперед, потреби людей, приватна власність, розподіл і спеціалізація праці, товар, капітал. Вони є видимими проявами ринку як цілого організму, що функціонує за своїми законами.

"Нова ера" в Україні, насамперед, торкнулася сфери економічного життя і її головних виконавців споживачів (покупців) і торговців (виробників).

У 1918 році в Україні передбачалося витиснути приватну торгівлю й замінити "планомірно-організаційним розподілом". Таким чином, ринок став розглядатися як категорія капіталістичного суспільства, якому була оголошена війна. Змушені були емігрувати або "зачаїтися" сотні тисяч українських торговців. Ринок у соціалістичній Україні був ліквідований. Однак реальне життя мудріше будь-яких мудреців.

Воно показало, що без ринку суспільство не може існувати, яких би ідеологічних і політичних принципів воно не дотримувалося.

У 1921 році застосовується нова економічна політика (НЕП), яку всі знають як політику заміни продрозверстки продналогом.

Для регулювання ринкових процесів у 1925 році був створений Наркомат зовнішньої й внутрішньої торгівлі. Торгувати не можна, якщо не провадити НЕП. Тому став розвиватися не тільки торговельний капітал, але й промисловий, усього за два роки НЕПу нагромадження приватного капіталу збільшилося з 150 млн. золотих рублів у 1921 році до 350 млн. рублів до 1923 року, тобто майже в 2,5 рази.

Однак, ринок, як фаза товарного виробництва в нашій країні, ніколи фактично й не зникав повністю. Він існував або паралельно з державно-плановою економікою або ж підпільно (так званий "чорний ринок").

Методологія маркетингу виходить із того, що сфера фізичної культури може досягти успіху на ринку тільки в тому випадку, якщо буде орієнтуватися на конкретного споживача. Перед виходом на ринок треба вивчити споживача (вік, стать, географічні й економічні умови проживання). В основі маркетингової політики повинні лежати наступні дії:

- потреба в кількості й структурі товарів і послуг;
- вибір найбільш вигідного сегмента ринку;
- систематична інформація споживача про характер товарів і послуг.

4. Вивчення попиту потреб

Найважливіша умова успішної роботи спортивної організації полягає в тому, щоб її товар користувався попитом. Що ж таке попит і від чого він залежить? **Попит** - центральне поняття маркетингу, саме на його виявлення і формування спрямована переважна більшість маркетингових інструментів.

Попит - величина досить мінлива й важко передбачувана. Іноді він раптово виникає і також зненацька припиняється. В інших випадках він стабільний роками й навіть десятиліттями. Часом споживач і сам досить виразно не може сказати, що йому потрібно, на що він готовий пред'явити попит. У цьому випадку виробникові треба бути розгадати цю загадку й запропонувати ринку саме той продукт, який він очікує. Товар повинен виявитися в потрібному місці в потрібний час.

Для того щоб виявити попит і управляти їм, фірми-виробники спортивної продукції та спортивні організації вивчають психологічні основи попиту, тобто потреби й мотиви.

Кожна окрема взята людина починає діяти в певному напрямку тому, що хотіла би задовольнити які-небудь свої потреби. Причому потреби підрозділяються на існуючі (усвідомлювані або не усвідомлювані індивідом) і майбутні потреби, які незабаром з'являться в результаті розвитку ринків або цілеспрямованого формування попиту.

Природа людини така, що спочатку задовольняються найбільш насущні, першочергові потреби в їжі, одязі, житлі. Потім індивід прагне задовольнити потреби більш високого рівня в безпеці, повазі, у самореалізації, у приналежності до будь якої соціальної групи або спортивної команди.

Поряд із цими "зрозумілими" потребами на людську психіку діють комплексні причини, які одержали назву мотивів. Саме вони підштовхують нас до того, щоб щось почати, купити. Тобто мотивація, яка лежить в основі нашого поведіння, є результатом постійного взаємовпливу певного комплексу свідомих і несвідомих, почуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб. Мотиви при цьому досить різноманітні по своїй спрямованості - одні з них спонукають людей до творчої, конструктивної діяльності, інші, навпроти, проявляються в агресивних і руйнівних діях.

Таким чином, мотиви поведінки носять складний характер взаємодії раціонального мислення й несвідомих спонукальних причин, внаслідок чого індивід іноді й сам не може досить аргументовано пояснити, чому він дійшов саме у такий спосіб.

Фірма-виробник спортивної продукції вирішила з'ясувати, чим керується споживач при виборі того або іншого виду кросівок. При маркетингових опитуваннях споживачі називали самі різні причини, які залучають їх, вказувалися колір кросівок, їхня форма, вага, еластичність підошви, довговічність, дизайн, художнє оформлення впакування. Однак при більш ретельному дослідженні з'ясувалося, що споживач при огляді кросівок, не віддаючи собі звіту, надає значення запаху, який виходить від обіраного взуття. Причому якщо запах виявлявся не дуже приємним, то споживач на підсвідомому рівні оцінював кросівки як неякісні й відмовлявся від покупки.

Першорядним для виробника є розуміння його потенційних клієнтів. Виробник зацікавлений в інформації про те, якими повинні бути його товари, послуги, упакування, реклама, здатні викликати акт покупки, чому передуватиме акт сприйняття за допомогою якого індивід описує товар у своїй потребі або не сприймає його. Отже, акт покупки являє собою ряд позитивних сприйнятих, які необхідно викликати.

Спробуємо розібратися, що ж залучає людину у спорт? Чому він купує спортивний одяг і взуття, квитки на спортивні змагання, робить поїздки слідом за улюбленою командою в різні країни й регіони й навіть зовні хоче бути схожим на відомих спортсменів?

Перша причина полягає в тому, що спорт це краса, динаміка, чинність і грація. Дати визначення поняттю краси досить складно, ніхто не знає точно, що це таке; гарним вважається той об'єкт, що подобається людям своїм зовнішнім виглядом і (або) залучає їхнім внутрішнім утримуванням. Таким чином, поняття краси по часті суб'єктивне, тому що кожна людина має свої власні переваги, що залежать від його особистості, життєвого досвіду, властивостей характеру. У той же час існує й об'єктивний компонент краси. Більшості людей подобаються стрункі, витончені спортсмени з розвитою мускулатурою, мужні й сильні. У зв'язку із цим багато людей хотіли б бути на них схожими. Таке бажання стає потужним стимулом до дії, до занять фізичною культурою й спортом.

Інша важлива причина, яка залучає людей до фізичної культури й спорту, це можливість відкритого суперництва, боротьби за певними правилами, чесною і безкомпромісною. Можливість суперництва та чесною конкуренції дозволяє самореалізувати себе, і затвердитися в будь якому виді спорту, досягти вершин майстерності й слави.

Істотною мотивацією у спорті (особливо в дитячому, оздоровчому) є підтримка здоров'я і здорового способу життя. Переважна більшість батьків з розумінням ставляться до бажання своїх дітей займатися спортом, роблять їм усіляку підтримку в цьому напрямку. Міркування батьків по більшій частині зводяться до того, що якщо їх дитина і не зможе стати видатним спортсменом, то показники свого здоров'я поліпшить обов'язково.

Трохи інша мотивація в людей старшого покоління. Найчастіше вони займаються фізкультурою й спортом не заради досягнення високих результатів і самореалізації в спорті, а для відновлення або підтримки здоров'я на прийнятному рівні.

В останні роки істотним фактором мотивації в середовищі молоді, людей середнього і старшого віку став спортивний стиль. Стали модними спортивний одяг, взуття, предмети побуту, оформлені в спортивному стилі. Більше того, спортивна символіка та інші атрибути спорту стали активно переноситися в такі, здавалося б "неспортивні" сфери, як парфумерія, виробництво іграшок, наручних годинників т.ін. Мода на спортивний стиль і спортивні товари зробила спортивну індустрію справді масовою і соціально значимою сферою суспільного виробництва.

Ще одним важливим мотивом занять фізичною культурою та спортом є спілкування, знаходження в спортивному середовищі собі подібних людей, обміну думками з ними, установа дружніх відносин. Крім того, для багатьох людей важливий сам факт прилучення до категорії спортсменів як соціальної групи. Ця обставина може підвищувати їхній соціальний престиж або особистий статус.

Для вболівальників найбільш істотною мотивацією є потреби у відпочинку, розвазі, співпереживанні, час щоб дати вихід своїм емоціям, зняти психологічний стрес.

Варто сказати про мотивацію держави, підприємств і спортивних організацій, які зацікавлені у впровадженні й розвитку фізкультури й спорту, тому що, таке впровадження підвищує продуктивність праці робітників та службовців, розвиває їх інтелектуальні й фізичні можливості, розширює кругозір і область інтересів.

5. Мета та функції ринку

Досягнення економічних цілей може здійснюватися різними формами організації економіки, побудовою ринку або плановим господарством. Історичний розвиток суспільства віддає перевагу ринку, функції якого "шліфувалися" десятками століть. Однак питання про функції ринку не є простими і однозначними. Він давно є об'єктом суперечливих позицій у практиці та теорії. Економісти вважають: ринок це не просто сфера обміну, торгівлі (обмін може відбуватися в багатьох випадках і поза ринком, без виникнення ринкових відносин, але це випадковий, неорганізований обмін). Справжній ринок характеризується тим, що обмін супроводжується оцінкою товарів або встановленням суспільної вартості і ціни на них голосом більшості споживачів. Ринкова оцінка товарів є, на думку економістів, "четвертим виміром" речей (поряд з довжиною, шириною, висотою).

Можливо, настане такий час, коли визнання суспільно необхідних витрат праці буде здійснюватися без використання горезвісної "вартості". Але поки суспільство не може організувати економіку по так званому плану.

Функціональні обов'язки ринку впливають із економічних цілей суспільства.

Ці цілі полягають у тому, щоб забезпечити:

1. Економічний ріст, задоволення потреби кожної людини за допомогою виробництва великої кількості і кращої якості товарів та послуг.
2. Ефективність економіки або одержання максимальної віддачі (прибутку) при мінімумі витрат (витрат) від наявних виробничих ресурсів.
3. Економічну волю господарських суб'єктів (споживачів) виробників, підприємців, працівників, повну зайнятість усіх, хто бажає і здатний працювати.
4. Оптимальний рівень цін без значного підвищення або зниження загального рівня цін, тобто інфляції і дефляції.
5. Справедливий розподіл доходів між працюючими й не працюючими членами суспільства (непрацездатними, хворими, старими). Жодна група громадян не повинна перебувати в крайній убогості, коли інші громадяни купуються в розкоші.
6. Участь у всесвітньому господарстві, підтримка раціонального торговельного й фінансового балансу в міжнародних відносинах.
7. Екологічну безпеку громадян і поліпшення навколишнього природного середовища.

Функції ринку концентровано втілюються в товарі й товарних взаєминах між людьми. Товар у ринковому суспільстві стає "одушевленим посередником", що має такі людські властивості як спілкування й мова.

Ринок виконує численні функції в економіці, при цьому вони є:

- універсальними коштами переміщення життєвих благ між людьми, територіями, державами. Товарно-грошові відносини істотно прискорюють процес руху товарів від виробників до споживачів, втягуючи в оборот численні ресурси суспільства;
- унікальним регулятором економіки, насамперед пропозиції та попиту. Ринок стимулює виробництво товарів і забезпечує рівновагу попиту та пропозиції без примуса та наказів, а за допомогою "невидимої руки", збільшуючи можливості всіх і кожного в досягненні економічних цілей;
- незалежним розподілом життєвих благ між споживачами на еквівалентній і поворотній основі: кожний дає, тільки беручи, і бере, тільки даючи. Придбати товари можна на суму, яку покупець одержав від продажу свого товару, по прислів'ю: "Не сподівайся, Роман, на чужу кишеню, а раніше вставай, та свій наживай";
- об'єктивним оцінювачем здатностей кожної людини в ролі споживача, підприємця, виробника й, виявляючи "користь" для суспільства, об'єктивно винагороджує людину. Успіх задуманої справи матеріалізується в зробленій угоді купівлі - продажу й отриманому доході. Ринок виступає дзеркалом, у якому кожний бачить свої власні слабкі та сильні сторони;

- загальними коштами спілкування людей. На ринку кожна людина прагне виразити себе і свої думки на єдиному загальнодоступній мові - на товарній. Ринку далекі розходження, обумовлені класовою приналежністю, національністю, ідеологією. На ньому кожний виступає або продавцем, або покупцем. Досить декількох жестів, щоб продавцям і покупцям зрозуміти один одного. Ринок "сліпий" до класової та расової приналежності, до кольору шкіри, до релігії і статі, до національності і переконань. Миттєво та безпомилково озиваючись на всі ринкові стимули, він матеріалістичен. Однак у ринку, як і у всякого явища, є свої позитивні й негативні сторони, переваги й недоліки.

Незважаючи на всі катаклізми, які ринок здатний влаштовувати людям - банкрутства, безробіття, інфляцію, економічні злочини, він живучий. Висновок один: при всіх недоліках ринок є чим завгодно, але тільки не системою анархії й хаосу. Він має певний механізм, що здатний саморегулюватися й ефективно функціонувати в економіці.

"Ринковий механізм" це механізм формування та розподілу ресурсів, механізм взаємодії продавців і покупців товарів із приводу встановлення цін і якості, обсягу виробництва і його структури" (В. Камаєв, 1991).

Безсумнівно, що формування українського ринку, який повинен вписатися у світове і Європейське ринкове господарство, жадає від суспільства більших витрат і навіть жертв, тому що ринок не можна створити відразу, треба опанувати всіма його тонкостями.

Пропозиції західних державних діячів, підприємців і вчених про допомогу у переході нашої країни до ринку та інтеграції у світове господарство не можна сприймати однозначно. З одного боку, увесь світ зацікавлений, щоб наша країна стала повноцінним ринковим партнером, увійшла у світове економічне співтовариство. А з іншої - багато схильних бачити в Україні майбутнього конкурента з дешевим ринком робочої сили, сировини. У цьому зв'язку один з видних економістів помітив: "Ми не зрозуміли відразу, що на світовому ринку нас ніхто не чекає, що на ньому й так конкуренція гостріше гострого".

Щоб Україну вважали рівноправним партнером, необхідно знайти місце під "ринковим сонцем", або свою нішу у світовому ринку, як, наприклад, недавно це зробили Японія, Південна Корея, Тайвань, Китай

Потрібні воістину героїчні зусилля в праці, щоб перетворити неринкову економіку у вільну ринкову, із властивої їй кон'юнктурою, маркетингом і менеджментом, який є трьома китами, на яких вона тримається.

6. Ринкові відносини у сфері фізичної культури та спорту

Формування та реалізація фізичної культури та спорту як специфічної сфери послуг визначається об'єктивними економічними умовами:

- виробничим потенціалом країни;
- ступенем задоволення життєвих потреб населення;
- загальним рівнем культури й ін.

Систематичний виклад основних питань, пов'язаних з економічним аналізом фізичної культури та спорту як специфічної сфери народного господарства, дозволяє виявити теоретичні, методологічні проблеми, визначити основні напрямки подальшої розробки нової частини конкретної економіки.

У рамках економічного категоріального апарата як об'єкт виступає "народногосподарський комплекс фізичної культури", який розглядається як складова частина єдиного народного господарства країни. Він являє собою сукупність підприємств, організацій, інститутів, органів керування, які здійснюють виробництво, розподіл і організацію споживання товарів і послуг фізичної культури, які забезпечують задоволення потреб населення в специфічній сфері.

У сфері економіки фізичної культури й спорту діють закони і категорії ринкових відносин і маркетингу. Однак складність цього питання укладається в тім, що тільки в рамках категорій "попит" і "пропозиція" якість товарів і послуг фізичної культури й спорту неможливо визначити структуру, темпи й пропорції розвитку сфери фізичної культури й спорту вищих досягнень. Це пов'язане з тим, що фізична культура своєю діяльністю бере участь у реалізації культурно-виховної функції, що проявляється не тільки в умовах ринку, не тільки на рівні стихійного попиту та пропозиції, але й навмисного раціонального планування.

Наприклад, розвиток різних напрямків фізичної культури та спорту в дошкільних, шкільних, середніх, вищих спеціальних навчальних закладах з обліком кліматичних, екологічних

умов, характеру майбутньої професійної діяльності. Звідси ясно, що з одного боку, економічний аналіз фізичної культури досить ефективний, якщо ззовні задані характеристики бажаного напрямку по обсягу та структурі споживання товарів і послуг фізичною культурою, з іншої, чималу роль грає керування фізичною культурою та спортом.

Сферу фізичної культури треба розглядати з урахуванням соціального впливу на формування суспільних відносин, емоційного, психологічного клімату й т.ін.

В умовах ринку в сфері фізичної культури та спорту використовуються вартісні відносини. Виробники товарів і послуг фізичної культури (ринкова пропозиція) прагнуть реалізувати продукт як вартість. Економічним мотивом є одержання доходу. Покупці - споживачі (ринковий попит) прагнуть одержати таку споживчу вартість, яку дає максимальний споживчий ефект. Відносини між постачальниками й споживачами реалізуються (організаціями сфери фізичної культури й спорту) через систему цін (табл.1).

Попит на товари та послуги фізичної культури (величина, структура) залежить від поведження споживача, його підготовленості. У сучасних умовах, коли ринкові зв'язки будуються на основі ринкових економічних законів, а суспільство здебільшого до цього не готово, тому що звикло одержувати всі послуги безкоштовно, виникають протиріччя між пропозицією та попитом.

Ці протиріччя можна убрати шляхом цілеспрямованого створення у населення адекватного попиту на продукти фізичної культури через рекламу, систему Державної програми "здоров'я" (як у Німеччині, США), нарешті, економічними методами (премії за систематичні заняття ФКІС). Величина попиту на товари й послуги фізичної культури залежить від багатьох величин, у тому числі й від традицій і звичок.

Таблиця 1

Основні фактори при призначенні ціни

Занадто низька ціна	Можлива ціна			Занадто висока ціна
1	2	3	4	5
Одержання прибутку неможливо	Собівартість продукції	Ціни товарів - конкурентів і ціни товарів - замінювачів	Унікальні достоїнства товару	Формування попиту при цій ціні неможливо

Ринковий механізм є однією з вирішальних умов розвитку фізичної культури та спорту. При їхній комерціалізації закон вартості домінує над фізкультурними цінностями, при цьому результати праці перетворюються в економічний продукт, а його творці і розповсюджувачі неминуче прагнуть, насамперед, до комерційного успіху, збільшенню грошових доходів. У цих умовах на ринку реалізуються тільки конкурентоспроможні товари й послуги.

Розвиток сфери фізичної культури та спорту сприяє загальному економічному прогресу країни, тому, що спрямовано на вдосконалення особистості людини.

Кошти, вкладені у фізичну культуру та спорт, носять характер довгострокових економічних інвестицій у людину, результат якої тривалий час може привласнювати суспільство.

У сфері фізичної культури та спорту, як і у всій невиробничій сфері, повторюється та ж структура, яка властива народногосподарському комплексу в цілому:

- а) ринок матеріальних ресурсів;
- б) ринок фінансів і цінних паперів;
- в) ринок праці.

Однак, стосовно до товарів і послуг, вироблених у сфері фізичної культури та спорту, структуру ринку можна розширити, включаючи виробництво оздоровчих програм, спортивних товарів, товарів для відпочинку, розважальних програм, "продаж" тренерів і спортсменів.

Розвиток структури ринку можна простежити на прикладі діяльності фірми "Адідас", яка робить у цей час сильний вплив на більшу частину спортивних організацій у Світі, яка стала законодавицею спортивної моди.

У фірмі працює більш 10 тисяч людей, продукція експортується в 160 країн Світу. У Сеулі атлети, які виступали у формі "Адідас", завоювали більш 260 медалей, вони прорекламували переваги взуття та одягу фірми. Користь обопільна: фірмі додаткова реклама, молодим глядачам приклад для наслідування.

Для сфери фізичної культури та спорту необхідно орієнтувати виробництво на вимоги ринку. В цих умовах необхідно знати стан ринку, його розподіл, ємність, платоспроможність населення, характеристику народонаселення даного ринкового регіону.

Ринок у сфері фізичної культури та спорту виконує наступні функції:

- регулювання і задоволення потреб населення в товарах і послугах;
- підвищення якості товарів і послуг через конкуренцію;
- поглиблення та розширення сфери діяльності, тому що попит породжує нові структури;
- регулювання цін на товари та послуги через чинність закону вартості.

7. Соціальна сутність і визначення маркетингу

Маркетинг це, по суті, наука керувати підприємством, будь-якою господарською діяльністю і навіть всією економікою, таким чином, щоб домогтися найбільшого ефекту.

Маркетинг передбачає досягнення високих результатів у задоволенні людських потреб з мінімальними витратами матеріальних коштів і праці. За останні 50 років маркетинг у розвинених капіталістичних країнах став найпоширенішим методом успішного ведення бізнесу в ринковій економіці.

В результаті теоретичного та прикладного аналізу світового досвіду маркетингової діяльності ми з великим запізненням прийшли до розуміння тієї величезної користі, яку можна й потрібно витягти, впроваджуючи маркетинг у нашу господарську діяльність.

Що ж таке маркетинг? Як застосувати його в наших умовах? Термін "маркетинг" походить від англійського слова "market", тобто ринок. Маркетинг це результат тривалого процесу вдосконалювання господарської діяльності. Зародження принципів маркетингу в США відносять до початку поточного сторіччя. За довоєнний період були вироблені основи нової теорії й практики керування діяльністю фірм. У 50-х роках були отримані практичні результати такої діяльності, опрацьовувалися нові методи у області застосування маркетингу.

Варто розрізняти окремі етапи і форми впровадження маркетингу від найпростіших і елементарних до розвинених, в умовах сучасних капіталістичних країнах. Це особливо важливо для тих, хто намагається застосувати маркетинг розвинених капіталістичних країн в умовах нашої економіки, які роблять лише перші кроки в області ринкових відносин.

Традиційне комерційне поняття - маркетинг як метод збуту, зміст якого укладається у тому, щоб знайти покупця для продукції.

"Ідуть у минуле часи, пише англійський економіст Уолкер у роботі "Економіка маркетингу", коли виробники товарів головним чином турбувалися про виробництво товарів і намагалися продати будь-яким способом споживачеві товари". Корпорація керувалася принципом: якнайбільше провадити товарів, а потім прагнути всіма способами "проштовхнути" їх на ринок.

Сучасна концепція маркетингу відкидає такий підхід як застарілий, розглядаючи його як одну із причин постійної невідповідності між попитом та пропозицією, як одну із причин виникнення кризи надвиробництва.

Концепція маркетингу укладається в тім, що вся діяльність компанії, у тому числі її програми виробництва, науково-технічних досліджень, фінансових коштів і робочої сили, а також програми збуту, технічного обслуговування, повинна ґрунтуватися на глибоких і достовірних знаннях споживчого попиту і його змін. Більш того, одна із цілей нової системи маркетингу складається у виявленні незадоволених запитів покупця, для того, щоб орієнтувати виробництво на їхнє задоволення. **Маркетинг означає** створення, виробництво і збут того, на що покупець дійсно пред'являє попит. Фірма повинна прагнути всю свою діяльність будувати не на основі можливостей виробництва, а на базі запитів споживачів і прогнозування попиту. В цьому укладається одна з важливих функцій маркетингу.

Якщо сказати коротко про саму головну ідею маркетингу, то це можна сформулювати в такий спосіб: провадити не те, що провадиться, а те, що потрібно споживачеві. Таким чином, у наявності пріоритет споживання над приматом виробництва.

Успіхи використання маркетингу в економіці та зовнішньоекономічній діяльності пояснюються не тільки його соціальною значимістю. Сфера його застосування набагато ширше. В економічній літературі капіталістичних країн і серед ділових кіл поняття "маркетинг" не є однозначним, при цьому нерідко можна зустріти далеко не повне й не точне його визначення. Маркетинг, як функція керування справами фірми, є новою й для багатьох ще загадковою функцією. Зокрема, ряд фірм і фахівців, які займаються реалізацією продукції, все ще думають, що слово "маркетинг" новий термін для позначення діяльності в області збуту.

"Маркетинг це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну... по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час, за підходящою ціною, при здійсненні необхідної комунікації й мір по стимулюванню збуту".

Відповідно до відомого кваліметролога Ф. Котлера (1990 р.) "Керування маркетингом це аналіз, планування, перетворення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягів збуту, збільшення частки ринку й т.п. Попросту говорячи: керування маркетингом це керування попитом".

На наш погляд обмежитися таким тлумаченням маркетингу не можна, тому що воно не розкриває особливого підходу й принципової діяльності людини. На підставі аналізу сучасної літератури пропонуємо наступне розгорнуте визначення маркетингу, що охоплює його соціальну сутність, функції, мети й кошти.

Маркетинг це система організації всієї діяльності сучасної корпорації, що використовує новітні кошти та методи раціональної організації і керування з метою досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності своєї діяльності і її результатів за допомогою наступних коштів:

1. Використання новітніх результатів фундаментальних науково-дослідних робіт, відкриттів і винаходів для виробництва і експорту високоефективних наукомістких виробів, технологій і послуг.
2. Ретельне і всебічне вивчення стану та перспектив розвитку загальногосподарської й товарної кон'юнктури ринку, одержання інформації про реальні потреби й запити споживачів.
3. Орієнтація виробництва та експорту на новітні та перспективні вимоги ринку, адресність виробленої продукції і наукових результатів.
4. Активний вплив на ринок, на формування його новітніх потреб і стимулювання збуту.
5. Забезпечення повного, всебічного задоволення потреб суспільства для підвищення якості його життя (добробуту народу).

Якщо виключити деякі концепції, у яких головною метою виступає погоня за монопольно високим масовим прибутком, то варто сказати, що маркетинг є сукупність сформованих у світовій практиці методів вивчення новітніх досягнень науково-технічних досліджень і комплексного вивчення кон'юнктури ринків, виявлення нових ідей і потреб суспільства, їхньої матеріалізації у вигляді нових товарів і послуг. Він служить інструментом вмілої наукової організації всього відтворювального процесу, проведення ряду заходів, які сприяють зближенню виробництва та споживання, являють собою основний шлях оздоровлення господарських організацій на шляху перебудови їхньої діяльності на науковій основі в умовах ринкової економіки.

8. Міжнародний маркетинг

Використання принципів і методів маркетингу здобуває особливу актуальність у зовнішньоекономічній діяльності. У закордонній практиці така діяльність одержала назву "міжнародний маркетинг". Сучасний міжнародний маркетинг поняття більш широке, чим маркетинг в області міжнародної торгівлі. Міжнародний маркетинг все більше впроваджується і у міжнародне виробниче та наукове співробітництво.

Багато американських і європейських фірм, що носять нині назву "транснаціональні корпорації" (ТНК), з'явилися творцями концепції маркетингу. Нині вони з більшим розмахом використовують маркетинг у своїй зовнішньоекономічній діяльності. Серед американських

компаній, які одержують більше 40% своїх доходів із-за кордону, варто назвати "Тексако" (69%), "Кока-кола" (43%), "Ксерокс" (42%) і ін.

Чи існує специфіка міжнародного маркетингу? Корінних розходжень між маркетингом національним (внутрішнім, тобто при діяльності на національному ринку) і міжнародним (маркетингом у зовні економічній діяльності) не існує.

І в цьому й в іншому випадках варто використовувати ті самі принципи, методи маркетингової діяльності. Однак, деяка специфіка, породжена особливостями функціонування закордонних ринків і умовами роботи на них, надає експортному маркетингу риси, які необхідно враховувати національним підприємствам.

Перелічимо особливості маркетингової діяльності у виробництвах, орієнтованих на експорт.

Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно виконувати наступні додаткові вимоги:

1. Додавати цілий ряд зусиль і пред'являти більше високі вимоги, чим на внутрішньому ринку, зокрема до якості, наукоємності, технічному рівню товарів і послуг, їхньому технічному сервісу, рекламі, упаковці, дизайну, екологічності, енергоємності, довговічності, обліку особливостей кожного сектора ринку, що особливо важливо для продукції виробничо-технічного призначення.

2. Виробництво експортної продукції, їхні обсяги, диверсифікованість повинні строго враховувати вимоги зовнішніх ринків, його кон'юнктури й прогноз.

3. Використовувати тісні прямі зв'язки з посередниками, брокерами, комісіонерами, брати участь у біржовій торгівлі, торгах, ярмарках і виставках, використовувати лізинг, брати участь у консорціумах, асоціаціях і інших організаціях, які сприяють розширенню зовнішньоекономічних зв'язків.

4. Враховувати особливості світового ринку, наявність конкурентів, їхньої ціни, умови реалізації, обсяги продажів, якість продукції й всі параметри, відзначені в першому пункті даного переліку вимог.

5. Використовувати програмно-цільовий метод рішення експортних завдань. Будь-яке велике рішення по виходу на світовий ринок повинне відповідати не тільки поточним інтересам і потребам, але й довгостроковим цілям зовнішньоекономічної політики. У підприємства повинна існувати стратегічна експортно-імпортна програма й гнучка політика на перспективу (від 5 до 10 років і більше).

9. Керування маркетингом

Керування маркетингом здійснюється за допомогою системи мір і операцій, що забезпечують на базі глибокого комплексного аналізу прогноз і гнучке реагування на зміну ринкової кон'юнктури всієї відтворювальної діяльності підприємства.

У загальному виді маркетинг включає ряд наступних програм:

1. Комплексне дослідження кон'юнктури ринку з метою виявлення попиту та ринкових можливостей ("маркетинг Рісєрч").

2. Використання новітніх досягнень в області фундаментальних і прикладних наукових досліджень, винаходів і НІОКР з метою створення нових наукомістких видів товарів, що відповідають потребам ринку.

3. Планування асортиментів продукції.

4. Техніко-економічне проектування життєвого циклу виробу.

5. Складання плану по виробництву продукції, по розробці реклами й стимулюванню збуту, по збутовій діяльності й розподілу її по конкретних каналах, по фінансовому забезпеченню.

6. Розробка практичних заходів і взаємозалежних операцій по рекламній діяльності та стимулюванню збуту, по розподілу можливих шляхів збуту, по створенню торговельно-розподільної мережі, включаючи оптову й роздрібну торгівлю.

Всі ці програми включаються в загальну програму маркетингу, попередньо погоджену з колективом менеджерів, які забезпечують їхню реалізацію.

В умовах загального дефіциту маркетинг забезпечує мінімізацію втрат, оптимізацію і ефективність виробництва, краще і якісне задоволення потреб людини, економію коштів на одиницю товару. Витрати на забезпечення маркетингу швидко окупаються й приносять відчутний ефект.

Практичний досвід діяльності в кожній сфері економіки виявляє загальні істини, якими варто керуватися. Такі істини мовою науки називаються "принципами", знання яких дозволяє переходити до керування з урахуванням специфіки обставин.

Якщо принципи сформулювати лаконічно, то їх можна звести до наступних п'яти:

1. Проводити те, що купується, а не продавати те, що провадиться (покупець завжди правий).
 2. Завоювання ринку (сегмента ринку) кінцева мета будь-якої кінцевої діяльності (без маркетингу немає прибутку).
 3. У реалізації будь-якого товару завжди присутня слабка ланка (той хто володіє маркетингом недосяжний для конкурента).
 4. Немає такого товару, який не можна було б продати за допомогою маркетингу (знайти свого покупця).
 5. Будь-який потенційний покупець може стати реальним (маркетинг творить ринок).
- Якими б нам не здавалися ці принципи абстрактними, саме прагнення до їхньої реалізації творить дива в ринковій економіці.

10. Маркетинг у спорті

Маркетинг, як система керування виробництвом і реалізація товарів, у сфері фізичної культури й спорту (ФКІС) тільки починає виходити на ринок.

Щоб уникнути складностей з реалізацією, необхідно знати принципи, функції й структуру спортивного маркетингу.

Принципи спортивного маркетингу:

1. Знання можливостей ринку взагалі й у даному економічному регіоні.
2. Глибоке вивчення споживача (вік, інтелектуальний рівень, розмір доходів).
3. Виробництво у відповідності з попитом.
4. Формування попиту (реклама, пропаганда спортивних товарів і послуг і т.п.).

Функції спортивного маркетингу:

1. Дослідження глибин ринку.
2. Планування асортиментів товарів і послуг.
3. Організація поширення товарів і послуг.
4. Стимулювання продажів товарів і послуг.
5. Організація реклами конкретного виду товарів і послуг.

У структурі маркетингу фізичної культури та спорту можна виділити наступні напрямки:

1. Виробництво та реалізація тренажерів і устаткування.
2. Маркетинг споживчих товарів (одяг, взуття).
3. Маркетинг послуг (масаж, ЛФК, туризм, готелі, екскурсійне обслуговування й ін.).
4. Маркетинг у сфері спорту вищих досягнень (додаток праці українських тренерів і діючих спортсменів в Україні і за її межами), можна його позначити як експортний маркетинг.

Маркетинг у сфері ФКІС є складовою частиною загального маркетингу. Орієнтація на ринкове виробництво товарів і послуг сфери ФКІС і спорту припускає більш високий ступінь організації, технічного оснащення, професійної підготовки.

Маркетинг не може бути створений одномоментно, він формується поступово. Для сфери ФКІС він починається не стільки з вивчення ринку, скільки з формування структури послуг, реклами, політики цін.

Програми маркетингу мають різне призначення. Це може бути програма, що визначає діяльність окремого виробника товарів і послуг ФКІС на ринку. Наприклад, Київська школа тенісу ставить перед собою цілі різного рівня: будувати корти, навчати дітей і дорослих грі, пропонувати супутні послуги й ін.

Інший вид діяльності маркетингу це систематичний аналіз, контроль, планування, облік змін на ринку, де реалізуються аналогічні товари й послуги. Без цього неможлива успішна діяльність сфери фізичної культури й спорту.

Маркетинг в області ФКІС тільки починає формуватися, і наукових підходів, на жаль, поки практично немає. Тому варто використовувати багатий досвід високорозвинених країн.

Головною метою ФКІС є створення власного сегмента ринку, хоча б усередині країни, а головними питаннями як забезпечити ринок товарами і послугами й гарантувати одержання високого доходу.

Досягти, цю мету можна шляхом: збільшення обсягу пропонованих товарів і послуг (якщо є попит на ринку); освоєння додаткової частки ринку; підвищення якості пропонуємих товарів і послуг.

Маркетинг, націлений на тривалу перспективу, враховує наступні обставини:

1. Кожний сегмент ринку має свою специфіку.
2. Сфера фізичної культури й спорту може орієнтуватися на декілька сегментів ринку.
3. Окремі підприємства, організації, приватні виробники можуть працювати в союзі один з одним.
4. Перш ніж вийти на ринок, необхідно мати всебічну інформацію про економічну ситуацію.

У виробничо-інформативному суспільстві все більше значиме місце займають спорт і рекреація. Мільйони людей втягуються в цю сферу, її обслуговують наукові, промислові, комерційні й інші структури. У галузь, що утворилася, вкладаються величезні кошти, і вона, в свою чергу, створює значні капітали. Приміром, фінал Кубка Європейських чемпіонів з футболу між командами "Червона зірка" - "Олімпік" викликав настільки великий інтерес у майже 100 тисяч шанувальників, що маркетинговий прибуток виразився сумою близько 30 млн. доларів.

У сфері масового (рекреативного) спорту, одержали широке поширення такі види як шейпінг, аеробіка й інші оздоровчі системи. Вони збирають величезну кількість активних учасників за рахунок надання оздоровчих послуг населенню напрацьовуються величезні кошти, оборот оцінюється сотнями мільйонів доларів.

Обслуговування і керування галуззю, постійно вимагає ретельного вивчення інтересів і потреб, які займаються фізичною культурою й спортом. Для їх найбільш повного та оптимального задоволення, необхідні серйозні дослідження виробництва та споживання товарів, послуг, впровадження нових технологій і ін. Це під силу тільки маркетингу, який забезпечує постійну адаптацію й інноваційне підприємництво як у цілому на ринку, так і в його галузевому секторі.

Маркетинг у спорті та рекреації спрямований на вивчення можливостей для успішної реалізації програм активності (тренінгу, уроків рекреації, ігор, змагань, екскурсій, оздоровчих акцій і ін.), і забезпечення при цьому максимального прибутку.

У процесі маркетингу досліджуються:

- а) спортивні клуби, суспільства, групи людей, об'єднаних спільними інтересами;
- б) програми активності, як задовольняють ці інтереси, і ті цінності, які досягаються в результаті реалізації цих програм;
- в) місця, умови й атмосферу реалізації програм;
- г) питання популяризації програм активності з позиції учасників, організаторів, спонсорів і меценатів;
- д) інтереси глядачів. Звертається увага й на супутні атрибути (позначення приналежності): знаки, кольори, прапори, емблеми, назви, пісні (гімни), "уніформи" (майки, шарфи, кепки й таке інше), а також на іміджі, який відображає конкретні програми активності.

Маркетинг у спорті і рекреації це шанс, виклик і створення умов для здійснення реальних програм, для повсякденної роботи в області фізичної культури й спорту. Все більше переконливим стає той факт, що немає спорту й рекреації без маркетингу, а спорт і рекреація це унікальні маркетингові комунікації. Тому в період переходу до ринку й безпосередньо в його умовах необхідно все більш широке застосування маркетингу, що може стати гарантом ефективності спорту.



Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що називають маркетингом? Чому підприємства та організації прибігають до маркетингу?
2. Чому в маркетингу важливо вивчати потреби і мотиви?
3. Як спортивна організація вивчає ринки збуту?
4. Що таке ринок взагалі й спортивний ринок зокрема?
5. Яку економіку називають ринковою?

6. Економічні цілі й функції ринку?
7. Чи є об'єктивні закони в ринковій економіці?
8. Як досліджувати кон'юнктуру на ринку?
9. Як оцінити стратегію основних конкурентів?
10. Що собою представляє ціна?
11. Коротко проаналізуйте взаємодію ринкового попиту, а також пропозиції й ціни.
12. Які завдання вирішує планування роботи з фізичної культури й спорту?
13. Що являє собою цільова комплексна програма?
14. Як розраховують потреби в кадрах?

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. Новополюк: 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.