

## ЛЕКЦІЯ № 4: ВИДИ МАРКЕТИНГУ

### План

- 1 Маркетинг, орієнтований на продукт
- 2 Маркетинг, орієнтований на споживача
- 3 Методи вивчення ринків збуту
- 4 Маркетингова діяльність Міжнародного олімпійського комітету
5. Маркетинг- **Мікс**
6. Спортивна Інтернет - економіка

**Основні поняття та терміни:** НДОКР, корпорація, келар, стратегія маркетингу, фірма-виробник, спортивні організації, статистика, спортивний клуб, вибірка, респонденти, цільове опитування; опитування фокус-групою, модератор, вивчення продукту, розробка товару ринкової новизни, поняття життєвого циклу товару, МОК, Олімпійський маркетинг, Олімпійський рух, олімпізм, трансляції, Олімпійська нумізматична програма, видатки, Міжнародний олімпійський рух, маркетинг - **Мікс**, веб-сайти, Інтернет – ресурси, **прайс – листи**, економіка спорту, фан - клуби

### 1 Маркетинг, орієнтований на продукт

Якщо спортивна організація підготувала прекрасних спортсменів, які показують видовищну командну гру або високі індивідуальні результати, то можна констатувати, що пророблено велику тренерську і організаційну роботу. Але, для того щоб дістати комерційний прибуток від змагань і показових виступів спортсменів, цього явно недостатньо.

Процес просування на ринок спортивних послуг даного клубу або команди можна вважати успішним лише в тому випадку, коли в спортклубі з'явилися свої вболівальники. Якщо ж мова йде про фірму-виробника спортивної продукції, то успішним її бізнес буде лише тоді, коли у виготовлювача продукту з'явиться споживач, який високо оцінює куплений товар і досить задоволений зробленим придбанням.

Природно, що позитивне відношення до виготовленого продукту проявляється тільки в тому випадку, якщо споживач купив і випробував його. Цей очевидний факт дуже важливий у маркетингу, тому що нові товари, раніше не представлені на ринку і які не мають "свого" споживача, ще тільки мають бути введені в повсякденну практику, вишукати сфери їхнього застосування. Як прийме ринок новий продукт? Ніхто точно заздалегідь сказати цього не може. А якщо це так, то, отже, завжди є ризик неприйняття ринком нового виробу. Причому ризик цей зростає по мірі складності продукту і по кількості вкладеної в нього інтелектуальної праці і інших інновацій, тому що всі витрати на НДОКР (НДОКР – науково-дослідні та опитно-конструкторські роботи) ще тільки можуть окупитися. Якщо виготовлений якісний продукт не буде затребуваний споживачем, то це означає, що фірмі треба бути всі видатки по НДОКР записати в збитки. Інакше кажучи, фірма повинна ще зуміти продати виготовлений якісний продукт, без цього компонента розробка нового товару втрачає зміст (В.В. Галкін, 2006).

Так, корпорація "Дюпон", як і більшість інших великих компаній індустріальної ери, дотримувалася в маркетингу концепції, орієнтованої на новий виріб. Протягом 25 років, затративши 700 млн. дол., вона розробляла кевлар, волокно твердіше сталі і великої гнучкості (пізніше кевлар знайшов широке застосування у виробництві спортивної продукції). І тільки створивши цей чудовий продукт, від якого всі споживачі повинні були бути в захваті, компанія зайнялася пошуком замовників, визначенням шляхів того, як і де можна його використовувати. Такий підхід компанії приніс їй значні збитки (Джерело: Як домогтися успіху. Практичні ради діловим людям / під ред. В.Е. Хруцького. С.8889).

Стратегія маркетингу, орієнтованого на продукт, у сучасній економіці виправдана лише для тих товарів і послуг, які поклали б початок формуванню нової галузі промисловості. Тільки в цьому випадку фірма може розраховувати на прийнятний рівень витрат і зниження ступеня ризику.

І якщо все-таки фірми зважуються на використання такого роду маркетингу в рамках вже сформованої галузі, який склався на ринку, їй варто переконатися, що є хоча б трохи споживачів на ринку, які бажають придбати виготовлений нею продукт.

### 2 Маркетинг, орієнтований на споживача

Багато фірм-виробників спортивної продукції і спортивні клуби віддають перевагу другому виду маркетингу, орієнтованого на споживача. Очевидно, що зручніше поставляти на ринок те, що буде свідомо куплено. Однак і в цьому випадку ризик комерційної невдачі досить високий, тому що, **по-перше**, на сформованому ринку існує тверда конкуренція, і, **по друге**, вироблений фірмою продукт необхідно постійно вдосконалювати; при цьому виникає питання, у якому напрямку це необхідно робити (В.В. Галкін, 2006).

**Найважливіша річ**, що фірма повинна знати, якщо планує використовувати даний вид маркетингу, це те, що купують споживачі. Не що продається або може бути продане на ринку, а саме те, що купують окремі споживачі. Причому здобувати інформацію про запити і потреби споживачів бажано з перших рук, зустрічаючись віч-на-віч із клієнтами, кожний з яких неповторна особистість, зі своїми власними, тільки йому властивими рисами характеру, темпераментом, смаками й звичками. Тільки таким чином можна відкрити для себе, чого хочуть споживачі, і, відповідно, поставити на ринок саме той товар, який має попит.

Саме тому фірми-виробники спортивної продукції постійно опитують спортсменів і тренерів, якими вони хотіли б бачити той або інший спортивний інвентар і спорядження, які потреби вони хотіли б при цьому задовольнити.

Компанія "Select" розробила і поставила на ринок спортивного екіпірування спеціальні футбольні м'ячі, які відрізняються вкрай потрібними властивостями, необхідними для гри у футбол в самих різних умовах. Одержати подібні результати фірма "Select" змогла за рахунок використання спеціальних наукомістких технологій багатошарової будови м'яча. З огляду на потреби футболістів і вболівальників, фірма "Select" виготовляє спеціальні футбольні м'ячі для гри на засніженому полі жовтогарячого кольору.

Крім цього, фірма "Select" поставляє на ринок м'ячі Brillant Super WP 2000 з поліпшеними якісними характеристиками. Так, Brillant Super спроектований таким чином, що навіть після сотень годин важкої гри форма і характеристики м'яча залишаються абсолютно незмінними.

Виготовляються м'ячі зі спеціальної WP2000 PU шкіри, для якої характерна висока міцність, м'якість, водо і сніговіштовхування. Попит саме на такі високоякісні м'ячі пред'являють елітні футбольні клуби і професійні ліги, організатори олімпіад, чемпіонатів Світу і Європи.

### **3 Методи вивчення ринків збуту**

Спортивним клубам, федераціям, стадіонам і іншим спортивним організаціям, а також фірмам-виробникам і магазинам спортивної продукції завжди важливо знати свої ринки збуту - яка їхня ємність, наскільки вони стабільні, у якому напрямку вони будуть розвиватися. Щоб відповісти на ці основні питання, виробники і продавці спортивних товарів і послуг досліджують ринки з метою виділити "свого" споживача, клієнта, уболівальника. Така діяльність неможлива без підрозділу споживачів на окремі групи по тим або інших критеріях, тобто без сегментації ринку.

Діяльність по виділенню окремих груп покупців здійснюється як на основі різноманітних кількісних і якісних критеріїв (стать, вік, величина доходів і т.п.), так і на основі соціально-психологічних даних (консерватизм, наявність авторитетів, звичаї, забобони, релігійні вірування). Така інформація має ключове значення в маркетингу, тому що відсутність подібних відомостей веде до помилок і втрати прибутку.

Спортивні організації і фірми-виробники повинні володіти про свої ринки максимально повною інформацією, при цьому важливі практично всі аспекти відомостей про споживачів: де і у яких умовах вони живуть і працюють, з ким і як спілкуються, які мають доходи, як воліють відпочивати і розважатися. Всі ці дані, які не мають, здавалося б, прямого відношення до економічної діяльності фірм-виробників, насправді багато в чому визначають споживче поведіння. У зв'язку із цією обставиною виробники спортивної продукції збирають, крім чисто економічної, ще й різнопланову соціальну інформацію, яка має велике значення у визначенні тенденцій розвитку ринку.

Результати маркетингових і соціологічних досліджень у США показують стійку тенденцію до зменшення споживання тютюнових виробів і спиртних напоїв в останні п'ятнадцять років. Ця соціальна інформація має найважливіше значення для виробників спортивних товарів, послуг і інформації, тому що здоровий спосіб життя забезпечує підвищений попит на продукцію спортивного призначення. Крім того, підвищений інтерес до спорту залучає на змагання всіх видів і рівнів уболівальників, що також надає імпульс розвитку фізичної культури та спорту.

Спортивні організації і фірми-виробники використовують у дослідженнях ринку різний інструментарій і інформаційні джерела, які дозволяють провести досить повні і вичерпні виміри стану ринків.

Насамперед, таким джерелом є результати діяльності фірми. Аналіз продажів, ринку збуту, ведення справ, реклаमाцій клієнтів і ін. вже дозволяє фірмі виявляти зміни в її діловій активності (по географічних секторах, по типах товарів, щоб установити стадію життєвого циклу), визначити склад клієнтів, його відновлення, а також ефективність рекламної і комерційної діяльності, пов'язаної із просуванням товару на ринки.

При вивченні ринку аналітики фірми користуються також даними статистики, які регулярно публікуються відповідними державними органами, зокрема Держкомстатом України. В результаті аналізу даних статистики можна почерпнути ряд коштовних відомостей: про доходи певних груп населення, про їхні видатки і структуру витрат, про величину заощаджень у гривнях і у валюті і ін.

В останні роки потужним постачальником ринкової інформації стали комп'ютерні мережі і інформаційні агентства такі, як "Інтернет", "Евроспорт", "Інфоспорт", "Інтерфакс", і інші.

Якщо фірма вичерпала дане джерело інформації, але не одержала досить відомостей про своїх потенційних клієнтів, то тоді вона прибігає до досліджень ринку, вироблених шляхом опитування існуючих або ймовірних клієнтів. Потім за допомогою спеціальних прийомів результати опитування обробляються і результати представляються в зручній для фірми формі.

Спортивний клуб за результатами досліджень своїх уболівальників (більше 1000 чоловік) одержав наступні результати в частині статевовікового складу: чоловіків у загальній масі людей, які приходять на змагання за сезон 2008 р. було 88%, жінок 12%. З них чоловіків у віці від 7 до 15 років склали 9%; від 16 до 25 років 28%; від 26 до 40 років 42%; від 41 до 60 років 16%; понад 60 років 16%. Жінок у віці від 7 до 15 років було 16%; від 16 до 25 років 44%; від 26 до 40 років 27%; від 41 до 60 років 7%; понад 60 років 6%.

**На практиці використовується кілька типів вибірки.** Найбільше часто застосовується випадкова, або проста імовірнісна вибірка. При її проведенні можливі два випадки.

**По-перше,** дослідники можуть мати повний список представників певних професій (спортсменів, тренерів, підприємців, юристів і т.п.), зафіксовані в довідниках або реєстрах. Тоді зі списку випадковим образом вибираються окремі особи (наприклад, кожний десятий), серед яких проводиться опитування.

Якщо дослідники не мають у своєму розпорядженні повний список генеральної сукупності, тоді вони прибігають до багатоступінчастого жеребкування (стадіон розбивається на ділянки, ділянки на сектори; у секторах допитується задана кількість респондентів). Або ж проводиться випадкове опитування, дослідники займають пост у заданому секторі й звертаються кожні 10 або 15 хвилин з питанням до того, хто проходить повз них.

**Досить часто в маркетингу використовується цільове опитування;** воно просте, зручне і дає в достатньому ступені надійні результати при невисоких фінансових витратах. Дослідники вибирають тип опитуваних (наприклад, покупців тенісних ракеток) і по першому фільтруючому питанню, з яким вони звертаються до тих, хто виходить з торговельних точок, одержують можливість переконатися, що дані покупці становлять об'єкт опитування.

Визначивши вибірку, можна відразу приступитися до дослідження, метою якого є відповіді на питання, хто й що купує (або не купує), де купує (район, тип торговельного підприємства), у який час, у якій кількості, за якою ціною, як часто.

Розрізняють опитування особисті (питання респондентові задаються при особистій зустрічі), по телефону (телемаркетинг) або поштою. Іноді анкетною забезпечуються рекламні оголошення, які були відповідні на них, тоді фірма пропонує торговельні знижки.

**Окремо варто розглядати питання про осіб,** які проводять опитування, а також про умови опитування. Ці фактори мають велике значення, тому що сам інтерв'юер може вільно або мимоволі впливати на відповіді опитуваного. Для інтерв'юера буває важлива стать, вік, одяг, тон питання, нав'язливість, ввічливість, зовнішність, наявність мікрофона або відеокамери й т.п.

**Дуже важливою є проблема складання питань для респондентів.** Запитальник розробити досить складно. До того ж його потрібно перевірити, перш ніж використовувати. Запитувач повинен відповідати наступним критеріям: він повинен бути інтересним, бути точним і ясним; не повинен допускати двозначностей, нецільових відповідей, викликати додаткових питань.

Необхідно, щоб формулювання питань були зовсім "нейтральні", наприклад, замість питання: " чи Підходить дана назва гірському велосипеду? " краще запитати: "З яким з товарів (лижі, кросівки, гірський велосипед, мотоцикл) у цьому списку ви асоціюєте дану назву? ".

**Не можна допускати некоректні питання** (які б брали під сумнів соціальний статус, спортивні досягнення, культуру, політичні й релігійні переконання, виховання). Важливо, щоб опитувані розуміли використовувані слова (наприклад, індиферентний, лояльний, електорат і т.п.).

Не слід зловживати прислівниками, які позначають частоту дій (іноді, рідко, часто). Люди по різному їх витлумачують, бажано їх замінити цифровими позначеннями (два, три, чотири рази на місяць і т.п.).

#### **Розрізняють наступні типи питань:**

- закриті питання, на які дають відповіді "так" або "ні"; просто називають будь-яку кількість. Наприклад: " чи Робите ви покупки в цьому магазині? ";

- відкриті питання, на які можна дати будь-яку відповідь. Наприклад: "Що потрібно зробити, щоб даний товар краще купували? ";

- напіввідкриті питання (або питання з безліччю відповідей). Наприклад: "Які із цих шести видів лижної мазі ви використовуєте, які з них вам знайомі? ";

- питання із класифікацією. Наприклад: "Спортсмени розповіли про причини, по яких вони віддають перевагу вітамінам Zentrum; не могли б ви розподілити ці причини, починаючи з найважливішої і закінчуючи найменш істотною? ";

- питання з виставлянням оцінки (думка оцінюється у відповідності зі шкалою оцінок). Наприклад: "Для оцінки окремих властивостей спортивного мотоцикла (потужність двигуна, рульове керування, зовнішній вигляд, панель приладів, робота амортизаторів) використовується шкала від 0 до 10; не могли б ви виставити оцінку, що відповідає вашій думці? ".

**Для повного дослідження ринку проводяться також опитування представників торгівлі.** Всі посередники, оптовики й роздрібні торговці представляють найважливіший об'єкт дослідження, тому що вони в значній мірі визначають продажні ціни, товарні запаси, стимулюють збут за допомогою реклами.

#### **Дослідникам ринку необхідно знати відповіді на наступні питання:**

- яка динаміка збуту;

- який відсоток одержує кожна торговельна фірма від збуту товарів;

- які канали збуту і торговельні підприємства найбільше відповідають досліджуваним товарам з урахуванням їх ціни й прибутковості;

- які товари найкраще витримують конкурентну боротьбу?

Відповіді на ці та інші питання дослідники одержують також за допомогою опитувань.

У якісних маркетингових дослідженнях опитування цільових груп доповнюють спеціальним методом, який називається **фокус-групою**. **Ідея методу полягає в тому**, щоб обговорити із групою типових споживачів тієї або іншої продукції різні аспекти її психологічного сприйняття (або відторгнення), виявити явну або сховану мотивацію поточних або майбутніх покупок, відношення до конкурентів, їхній рекламі та іншим факторам.

Як правило, фокус-групу формують із 8-12 чоловік з якою ведуть бесіду по заздалегідь підготовленому сценарію ведучий (модератор). Вся бесіда та виникаючі дискусії потай записуються аудіо і відеотехнікою з метою наступного аналізу реакцій запрошених споживачів психологами і маркетологами. За результатами роботи з фокус-групою коректуються торговельна, цінова, рекламна, кадрова та інша політика фірми або спортивної організації.

**Вивчення продукту.** Всі товари і послуги існують певний період часу, одні з них перестають провадитися і продаватися вже через кілька місяців, інші користуються стійким попитом багато років. Причинами обмеженості строку існування певних товарів і послуг можуть бути найрізноманітніші фактори: товари виходять із моди, застарівають у технічному або функціональному плані, не відповідають вимогам споживачів, які зросли не в змозі задовольнити нові потреби. Іншими словами, на ринках відбувається постійна зміна асортименту і якості продукції, іде неухильний процес витискання старих товарів і послуг новими, які найбільше повно задовольняють зрослі потреби суспільства. Такі знову, з'являються товари, із принципово новими або з поліпшеними характеристиками, котрі одержали назву товарів ринкової новизни; саме вони здатні приносити виробникам значний прибуток, тому що фірма, яка розробила якісно новий товар, яка поставила на ринок, на певний час стає монополістом у його виробництві. Наприклад, компанія "Полароїд" поставляє на ринки багатьох країн фотоапарати моментальної фотографії, які стали в свій час товарами ринкової новизни. Протягом багатьох років, поки будуть діяти патенти,

які захищають дану технологію виробництва фотоапаратів моментальної фотографії, фірма "Полароїд" буде монополістом у цій області і одержувати значні прибутки.

Таким чином, більшість виробників товарів і послуг, у тому числі в області спортивної продукції, прагнуть одержати товари ринкової новизни з метою випередити конкурентів і дістати максимальний прибуток. Однак розробка товару ринкової новизни сполучена, як правило, із кропіткою науково-дослідною роботою, більшими фінансовими витратами і комерційним ризиком, тому що немає ніяких гарантій того, що даний товар буде добре прийнятий ринком і стане користуватися попитом. Отже, значні фінансові кошти можуть бути витрачені марно й фірма-виробник понесе відомі втрати.

**Із сказаного випливає два важливих висновки:**

- великомасштабні науково-дослідні роботи можуть дозволити собі тільки досить великі і відомі товаровиробники із за значних витрат на НДОКР;

- **розробка товару ринкової новизни** - це як імовірність високих прибутків, так і значних фінансових втрат.

Тепер введемо в розгляді **поняття життєвого циклу товару**, під яким мають на увазі не термін служби окремого товару або послуги, наприклад, кросівок або баскетбольного м'яча, а період існування цих товарів у сукупності всіх кросівок даної моделі або м'яча даного типу.

**Розрізняють наступні стадії.**

- **стадія НДОКР (нульова стадія).** Ця стадія характеризується виявленням нової потреби, вивченням можливості її технічної і технологічної реалізації. На цій стадії виготовляються досвідчені зразки продукції і проводяться їхні всебічні випробування. Як бачимо із графіків, фірма-розробник товару ринкової новизни на даній стадії працює в зоні збитків, фінансуючи науково-дослідні і опитно-конструкторські розробки із прибутку, отриманої від реалізації інших товарів (або за рахунок банківського кредиту). Як відзначалося, це дорога і ризикована стадія, тому що фірмі точно не відомо, чи знайде даний товар ринкової новизни надійний збут на ринку за запланованою ціною;

- **перша стадія (випуск товару на ринок і впровадження)** - вирішальний момент у житті товару ринкової новизни; у цей період стає ясно, провалиться товар чи буде мати успіх. Прибуток на цих стадіях невисокий, тому що значні кошти йдуть на покриття витрат на дослідження, рекламу, виробничі витрати;

- **друга стадія (ріст та розвиток):** якщо товар ринкової новизни на першій стадії користується попитом, приносить прибуток, і споживачі дають йому гарну оцінку, та ця обставина не означає, що необхідно припинити рекламну підтримку. На цій стадії витрат на просування товару на ринки все ще високі;

- **третья стадія (зрілість):** товар має свій ринок, він користується популярністю й дає більш-менш регулярний дохід, тому що перебуває в самому прибутковому періоді. У фірми вже немає необхідності просувати його; якнайбільше, що робить фірма, витрачає гроші на рекламну підтримку в її спокійному варіанті, тобто в "підтримку популярності".

Однак фірма прислухається до ринку, тому що стадія зрілості може знезацька перерости в IV стадію.

**Стадія IV і V (насичення й спаду):** спочатку обсяг продажів уповільнюється, стабілізується, потім різко або поступово падає.

Причини тому можуть бути: найрізноманітніше технічне старіння, зміна смаків споживачів, моральне старіння, зникнення потреби на товар, який задовольняв і т.п.

Для товарів із тривалим життєвим циклом першість утримує "Кока-кола", для спортивних товарів стадія "впровадження розвитку" дуже нетривала, потім йде фаза "насичення - спад". Для модних товарів стадія впровадження більш-менш швидка, потім треба нетривала стадія зрілості, після якої досить швидко наступає спад (дуже часто такий товар витісняється новим, який заміняє попередній товар).

#### **4 Маркетингова діяльність Міжнародного олімпійського комітету**

Ефективна діяльність Міжнародного олімпійського руху не може здійснюватися без належного фінансування. У фінансовій підтримці бідують національні олімпійські комітети, організатори Олімпійських Ігор, спортсмени-олімпійці. Крім того, і сам МОК не в змозі вирішувати всі данні перед ним завдання при дефіциті коштів. При відсутності надійної

фінансової бази Олімпійський рух втрачає свою незалежність, економічну самостійність і авторитет, знижує вплив спорту у світі.

Усвідомлюючи найважливішу роль стабільного і повномасштабного фінансування, МОК розробив програму Олімпійського маркетингу, яка стала провідною чинністю Олімпійського руху і основою його фінансової безпеки.

**Проводити в життя програму Олімпійського маркетингу МОК доручив спеціально створеній комісії, основні цілі якої полягають у наступному:**

- гарантувати майбутнє спорту, сприяючи олімпійським атлетам від кожних націй і забезпечувати проведення Олімпійських ігор;
- просувати і охороняти символіку Олімпійських ігор;
- зберігати і поширювати ідеали олімпізму;
- у плані довгострокової маркетингової стратегії підтримувати тісні контакти з іншими комітетами МОК, забезпечувати їх економічну підтримку і тим самим фінансову стабільність Олімпійського руху;
- гарантувати відповідне надходження і розподіл доходу в рамках Олімпійського руху, включаючи МОК, НОКі, міжнародні спортивні федерації та інші організації;
- аналізувати, як доходи від маркетингової діяльності допомагають атлетам від націй, що з'явилися;
- гарантувати, що люди в усьому світі можуть переглядати Олімпійські ігри по каналах загальнодоступного телебачення.

**Реалізуючи дані глобальні цілі, маркетинговий комітет МОК діє по наступних напрямках:**

1. Розглядає і ураховує можливі джерела фінансування і одержання прибутку для МОК і Олімпійського руху. У рамках цього напрямку маркетинговим комітетом аналізуються всі пропозиції, що надійшли від потенційних спонсорів Олімпійських ігор, обговорюються загальні суми і умови продажу прав на тел.-, радіо і Інтернет трансляції, питання продажу сувенірів і атрибутики з олімпійською символікою, карбування пам'ятних олімпійських медалей і монет і інші ділові пропозиції.

2. Дає рекомендації Виконавчому комітету МОК щодо маркетингових заходів і пов'язаних з ним програм. Фахівці маркетингового комітету представляють Виконкому всі необхідні обґрунтування, економічні розрахунки і експертні оцінки, які допомагають членам МОК прийняти правильне рішення.

3. Здійснює контроль за виконанням маркетингових і інших економічних програм, реалізованих під егідою МОК.

4. Вишукує способи і кошти максимізації прибутку для Олімпійського руху в асоціації з партнерами маркетингу.

Грошові надходження для Міжнародного олімпійського руху зараховуються на спеціальні рахунки для реалізації програм маркетингу, які містять у собі грошові суми від продажу прав на теле- і радіотрансляції (broadcasting), загального субсидування компаніями-спонсорами (corpo gate sponsorship), продажу квитків (ticketing) і ліцензування (licensing).

**Олімпійські трансляції.** Більша частина грошових надходжень становлять доходи від продажу прав на теле- і радіотрансляції.

Перша лінія з 12 марок була випущена у день відкриття Олімпійських ігор сучасності 25 березня 1896р. Ці марки стали символом відродження олімпіад і були розіслані з Афін в усі країни Світу на листах і пакетах. МОК до цього часу зберігає за собою право на 5% філателістичного доходу від реалізації олімпійських марок.

**Олімпійська нумізматична програма.** Під егідою МОК в обіг випускаються олімпійські монети й пам'ятні медалі, які охоче розкупаються колекціонерами і інвесторами в усьому світі, тому що вони стійкі до інфляції і мають високу колекційну цінність. Нумізматичну програму МОК використовує вже протягом багатьох десятиліть.

Деякі знають, що дохід від Олімпійських монет один раз перевершив величину платежів від продажу прав теле- і радіо трансляції в 1984р. Чистий дохід НОК США і Оргкомітету по проведенню Олімпійських ігор у Лосанджелесі склав 73,5 млн дол.

Фарбування олімпійських монет за договором з МОК здійснюють монетні двори Канади, Австралії, Франції, Австрії, Греції та інших держав. Згідно Програми "Монети Сторіччя", присвяченої 100 річниці Олімпійських ігор, в 1996 р. олімпійські монети чеканили 40 різних країн. У результаті виконання Програми було випущено в обіг 90 тис. золотих і 500 тис. срібних монет,

на яких представлені основні етапи розвитку Олімпійського руху, види спорту, місця проведення олімпіад.

**Видатки Міжнародного олімпійського руху.** Розподіл доходів від Олімпійського маркетингу в 2002-2005 р. у цілому здійснювався та таким способом: 92% грошових коштів, що надійшли, направлялося на потреби оргкомітетів по проведенню Олімпійських ігор (OCOGs), Національних олімпійських комітетів (NOCs) і Міжнародних спортивних федерацій (ISF), а що залишилися 8% направлялися на потреби МОК. Істотну частину бюджетів оргкомітетів по проведенню Олімпійських ігор в останні роки покриває МОК, перераховуючи OCOGs значні грошові суми. Так, OCOG Солтлейксіті одержав 1 млрд 390 млн дол. з фондів олімпійських програм маркетингу, включаючи 443 млн. від доходу теле-радіо-трансляцій.

**OCOG** Афін одержав 960 млн. дол., тобто близько 60% його операційного бюджету від продажу МОК прав теле-радіо-трансляцій і від олімпійського спонсорства.

**NOCs.** Фонди допомоги програм маркетингу оплачують Національним олімпійським комітетам витрати, які включають навчання і тренування атлетів, а також вартість посилки олімпійських команд на Ігри. НОКі країн учасників Олімпійських ігор у Солтлейксіті і в Афінах одержали в сукупності 305 млн дол. від МОК.

**ISFs.** МОК у цей час найбільше джерело доходу для більшості міжнародних спортивних федерацій. Фінансову підтримку ISFs МОК робить з метою розвитку спорту і змагальної діяльності в усьому світі. Крім цього, МОК робить фінансову підтримку Міжнародному параолімпійському комітету, Всесвітньому антидопінговому агентству (WADA) і деяким іншим спортивним організаціям.

## 5. Маркетинг- **Мікс**

Існує ще **один вид** маркетингу, **менш ризикований**.

Фірма або спортивна організація може знизити для себе комерційний ризик, якщо почне застосовувати **обидва** методи одночасно, з'єднавши воедино маркетинг, орієнтований на продукт і маркетинг, орієнтований на споживача.

**Такий вид маркетингу одержав назву маркетинг - мікс (змішаний маркетинг), або інтегрований маркетинг.**

**Концепція маркетингу - мікс полягає в тому,** що і продукт, і споживач можуть створюватися одночасно. Найчастіше таке створення **відбувається в результаті взаємодії** виробника і споживача, тобто за рахунок зворотнього зв'язку між ними.

Так, наприклад, фірма "Puma" відмінно реалізує цю концепцію на практиці. Фахівець фірми, зустрівшись із замовником прямо на **стадіоні** під час тренування, може обговорити з ним основні **питання** створення нового продукту, а також своїми **очима** побачити, у **чому полягає** проблема. Тут же фахівець робить у **робочому блокті** чорновий ескіз майбутнього продукту. повернувшись на підприємство, він консулюється з експертами з інших **дослідницьких** відділів - з технологами, дизайнерами, маркетингологами. Погодившись з ними основні **питання**, фахівець фірми **знову** відправляється до замовника для уточнення деталей і думок. Таким чином, **установлюється** і постійно діє зворотній зв'язок між фірмою - виробником N і клієнтом - замовником.

**На наступній стадії одержання нового продукту** виготовляють його дослідний зразок, який стає прототипом наступних модифікацій **виробу**. Далі дослідний зразок проходить всебічні **випробування** в **різних** (у тому числі екстремальних) режимах експлуатації. Нарешті, коли виробник і замовник приходять до єдиної думки про те, що **одержали** саме той продукт, який потрібно, вони **містять** угоду на його **поставку**.

Фахівцями компанії "Puma" у тісній **взаємодії** зі спортсменами були розроблені спеціальні технології **виробництва** спортивного одягу і **взуття**. При **виявленні** потреб спортсменів було встановлено, що для змагань і тренувань їм потрібен особливий одяг і взуття, параметри якого відповідали б найвищим вимогам. Взуття повинне бути **легким**, пластичним, **енергоємним**, **стійким** до ударного й іншого навантаження. Аналогічні вимоги пред'являлися й до спортивного одягу. Враховуючи це, компанією "Puma" були створені CELL і E.S.P. технології.

**E.S.P. технологія** застосовується компанією "Puma" при **виробництві** спортивного одягу, що **володіє** рядом унікальних якостей. Такий одяг забезпечує повне усмоктування вологи, терморегуляцію, чудову вентиляцію, стабілізує роботу м'язів, має антибактеріальний ефект, протишоковий ефект, захищає від ультрафіолетового випромінювання, вона особливо зносостійка.

CELL - це адаптивний губчатий компонент, який дозволяє створити оптимальні умови для кожного атлета. Ця унікальна структура, що полягає з розташованих особливим чином гексагонального стільника, зм'якшує, стабілізує та направляє ногу під час активного руху, забезпечуючи при цьому поліпшений захист, і продовжує термін служби взуття.

## 6. Спортивна Інтернет - економіка

Економіка спорту в останнє десятиліття перетерпіла значні кількісні і якісні зміни: у фізкультурно-спортивній сфері і галузях спортивного бізнесу широке поширення одержали нові технології збуту, взаємодії по лінії "спорт -- уболівальник" і "спорт - покупець", стали повсюдно впроваджуватися інструменти PR і маркетингу.

Поряд з удосконалюванням і активізацією традиційних інструментів впливу на споживачів (таких, як цінова політика, реклама, якість) одержали імпульс до розвитку й удосконалювання нових напрямків, просування яких стало можливим з масовим впровадженням в усі сфери життєдіяльності суспільства глобальної мережі Інтернет. Утворилася і стала стрімко розвиватися віртуальна система нової економіки, яка складається із цілого комплексу галузей і груп інноваційної господарської діяльності.

У структурі віртуальної економіки спорту інформаційний бізнес зайняв одне із провідних місць. Ця парадоксальна обставина, легко пояснюється при ближчому розгляді тих колосальних переваг, які несуть у собі нові інструменти бізнес - комунікацій. Розглянемо загалом основні з них і відзначимо їх плюси.

Практично всі лідери світової спортивної індустрії мають нині в Мережі свої веб-сайти, портали або інші ресурси. Таке представництво дуже зручне, тому що витрати на виготовлення й підтримку власних сайтів компаній непорівнянно низькі в порівнянні з вигодами від їхнього використання. Досить глянути на будь-який сайт відомого виробника спортивних товарів, щоб зрозуміти ті гігантські переваги, які потенційно несуть у собі Інтернет - ресурси.

По-перше, фірма - виробник одержує можливість здійснювати рекламу власного бренда і своєї продукції цілодобово й за ціною на один-два порядки нижче, чим у традиційному варіанті. При цьому виробник може докладно розповісти про гідності нових товарів, показати їх візуально, а також вступити в інтерактивний контакт зі споживачем (що досить важливо для маркетингових досліджень).

По-друге, власним веб - ресурсом фірма - виробник спортивних товарів і амуніції забезпечує транспарентність (інформаційну прозорість) своєї діяльності, розповідає про свою спонсорську та іншу роботу, спрямовану на поліпшення іміджу компанії. Даний напрямок має високу цінність в PR- Акціях і підвищенні конкурентоспроможності фірми-виробника.

Третя перевага випливає з "відкритості", "інформаційної прозорості виробника спортивної продукції. Як правило, більшість компаній публікують на своїх сайтах прайс - листи, з яких можна почерпнути інформацію про поточні ціни на той або інший товар. Відкритість цін не дає можливості посередникам установлювати високі надбавки за свої послуги, що, з одного боку, знижує кінцеву ціну для споживача, а з іншого - підвищує конкурентоспроможність зробленої продукції.

Торгівля. У торгівлю спортивними товарами інструменти Інтернет - економіки впроваджуються досить інтенсивно і успішно. Відкриття віртуальних магазинів в Інтернеті вигідно по маркетингових причинах і через зниження трансакційних витрат. Особливо перспективним напрямком є відкриття віртуальних магазинів спортивних товарів зірками спорту, які свою спортивну популярність переносять у бізнес і активно використовують власне ім'я як комерційний бренд. Так, наприклад, три відомі всьому Світу спортсмена - Д. Елвей, М. Джордан і У. Грецькі - об'єднали свої зусилля з телекомунікаційною корпорацією "CBS Corp." і провідною фірмою венчурного капіталу "Силікон Веллі" для організації компанії "MVP.com Inc.". Дана онлайн-компанія продає спортивні товари. "Це чудова й при цьому важлива частина мого переходу із футболу в бізнес", - заявив Елвей, який відіграв захисником у команді Denver Broncos. Він інвестував у компанію неназвану суму й став головою ради директорів. Баскетболіст Джордан і хокеїст Грецькі також є інвесторами й членами ради директорів. Одного зоряного іміджу спортсменів досить, для того щоб "MVP.com" стала однією з найвідоміших онлайн-торговельних компаній.

Спортивні клуби, суспільства і федерації. Інтернет - Представництво виявилось незамінним інструментарієм реалізації своїх економічних і суспільних інтересів спортивними



установами й організаціями. За допомогою Інтернету спортивні організації здійснюють рекламу своєї символіки й товарних знаків, залучають у свої ряди нові кадри, уболівальників; за допомогою чатів, форумів і конференцій ведуть діалог з фахівцями й громадськістю. На сайтах спортивних клубів можна ознайомитися з новинами, змінами в складі гравців, довідатися подробиці тої або іншої події з життя окремих спортсменів або тренерів.

У цей час багато провідних спортивних клубів здійснюють досить цікаві комерційні проекти, на яких ми коротко зупинимося. Наприклад, офіційний сайт британського футбольного клубу "Манчестер Юнайтед" оголосив про початок стягнення плати за перегляд репортажів з футбольних матчів через Інтернет. Уболівальники повинні будуть платити 3,99 фунта стерлінгів на місяць або 24,99 фунта стерлінгів на рік за доступ до архіву усіх матчів команди, починаючи з 1992 р. Як повідомляється, матчі прем'єр-ліги, які проводяться в суботу, неділю та понеділок, будуть доступні користувачам тільки ранком у вівторок. Інші матчі будуть з'являтися в архіві вже наступного дня. Більшу частину доходу адміністрація сайту припускає одержувати від закордонних уболівальників клубу, які не мають можливості дивитися всі матчі улюбленої команди по телевізору. При цьому ціни "Манчестер Юнайтед" цілком конкурентоспроможні. Головний суперник клубу - "Челсічелкі" - пропонує повний пакет Інтернет - послуг за 4,99 фунта стерлінгів на місяць або 35 фунтів стерлінгів у рік.

Ще один цікавий комерційний проект за участю "Манчестер Юнайтед" був запущений влітку 2002 р. Компанія "QXL Ricardo", якої належить мережа популярних у Європі Інтернет - аукціонів, оголосила про висновок угоди між британським підрозділом "QXL" і "Манчестер Юнайтед".

Згідно з умовами договору, програмне забезпечення "QXL" інтегроване в структуру порталу клубу, що дозволило організувати Інтернет - аукціон безпосередньо на його сторінках. Як очікується, на продаж будуть виставлені різні сувеніри й пам'ятні предмети, пов'язані із клубом і його гравцями. Крім того, виставити лот на аукціон зможуть і футбольні уболівальники в тому випадку, якщо в них є що-небудь, що здатне зацікавити "Манчестер Юнайтед".

За словами Б. Хаттона, директори клубу по розвитку бізнесу, "угода з "QXL" дуже важлива для адміністрації „манчестер Юнайтед", яка високо оцінює можливість запуску Інтернет - аукціону безпосередньо на сторінках сайту клубу, який є комфортним і добре відомим середовищем для його уболівальників". Доходи, отримані у вигляді виторги із продажів і комісійних зборів за посередницькі послуги, згідно з умовами угоди, будуть розподілятися нарівно між клубом і "QXL".

**Спортсмени.** Досить широке поширення одержали інструменти Інтернет - економіки в колах відомих спортсменів і спортивних фахівців. На своїх сайтах спортсмени рекламують себе, публікуючи найбільш вдалі фотографії або демонструючи відповідні відео ролики. Найчастіше персональні сайти спортсменів мають такі рубрики, як "Успіхи", "Опитування" (у яких відвідувачі сайту голосують запропоновані питання), "Контакти зі спонсорами" і т.д. Такі, наприклад, сайти лижниці Ю.Чепалової ([www.tchepalovac.com](http://www.tchepalovac.com)), фігуриста Е. Плющенко (<http://plushenko.narod.ru>), російськомовна сторінка футболіста Д. Бекхэма (<http://beckham-rus-narod.ru>) і цілого ряду інших спортсменів. Активно використовуючи зазначені інструменти Інтернет - економіки, спортсмени поліпшують свій імідж, контактують із рекламодавцями, взаємодіють із уболівальниками.

**Фан - Клуби.** Відносно новим явищем у спортивному середовищі багатьох країн стала поява фан - клубів, які поєднують уболівальників (фанатів) якогось-небудь спортсмена або спортивного клубу.

У зв'язку із процесами, які відбуваються в цей час, глобалізації і активним обміном інформації стали з'являтися не тільки національні, але і міжнародні фан - клуби окремих спортсменів або спортивних клубів.

У цьому плані цікаво відзначити тенденцію зниження прихильності уболівальників до спортивних суб'єктів за національною ознакою - все більшу роль відіграє майстерність спортсмена, а не його расова або національна приналежність, наприклад, шанувальників хокеїста П. Буре мільйони по всьому світу. На його веб-сайти приходять щодня тисячі повідомлень і побажань із більшості країн планети, тобто фан - клуб П. Буре, так само як і багатьох інших спортсменів, не має національних кордонів (у чому є безсумнівна заслуга Інтернету).

В економічному аспекті інтенсивний розвиток мережі фан - клубів виділяється тим, що уболівальники нині не просто різнорідна група людей, а інституціонально та організаційно оформлений контингент споживачів спортивних товарів, символіки і послуг.



## Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що називають маркетингом?
2. Чому підприємства й організації прибігають до маркетингу?
3. Який процес називають сегментацією ринку?
4. Чому в маркетингу важливо вивчати потреби й мотиви?
5. Як спортивна організація вивчає ринки збуту?
6. Який продукт у маркетингу називають товаром ринкової новизни?
7. Що називається життєвим циклом товару? З якою метою вивчається життєвий цикл товару?
8. Що являють собою ціна і якість продукту?
9. Як використовуються кошти, отримані від реалізації маркетингової програми МОК?
10. З яких джерел Міжнародний Олімпійський рух одержує доходи?
11. Охарактеризуйте структуру і утримування спортивного контракту.
12. Які особливості характерні для ринку праці трудових ресурсів у сфері послуг?
13. В чому складається специфіка праці працівників галузі "фізична культура і спорт"?
14. Охарактеризуйте ринок праці і безробіття в галузі ФКІС.
15. Який маркетинг називають ризикованим?
16. У чому полягає концепція маркетингу – мікс?
17. Охарактеризуйте E.S.P. технологію.
18. Що таке CELL технологія?
19. Структура віртуальної економіки спорту?
20. Чи впроваджуються в торгівлю спортивними товарами інструменти Інтернет - економіки?
21. Охарактеризуйте спортивні клуби, суспільства і федерації.

## 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.