

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У СПОРТИВНІЙ СФЕРІ

Семенов А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Індустріалізація — створення великомасштабного виробництва, у народному господарстві чи окремої його сфери. У спортивній галузі переведення її на нову промислову основу, використання у виробництві нових технологій для виготовлення спортивних товарів: екіпірування, тренажерів, інвентарю, харчових добавок, удосконалення обладнання експериментальних лабораторій тощо [1].

Усі безліч продавців та покупців спортивної продукції та послуг, постачальників та споживачів спортивної інформації, організаторів спортивно-видовищних заходів та інших учасників спортивних ринків можна назвати спортивною індустрією. З економічної точки зору спортивний ринок - це механізм, який зводить разом покупців, продавців та виробників спортивних товарів, спортивно-видовищних та спортивно-оздоровчих послуг. У повсякденному значенні місце регулярної купівлі-продажу. У спортивній науці заведено розрізняти ринок покупців з позиції зовнішнього та внутрішнього оточення спортивної діяльності.

До ринку покупців зовнішнього оточення спортивної діяльності належать:

1. Спортивна аудиторія - вболівальники, глядачі, слухачі, читачі (активні та пасивні отримувачі спортивної інформації) тощо.

2. Компанії рекламних агентів та спонсорів - компанії, окремі особи, які потребують придбання виняткових прав на рекламні послуги, що перебувають у власника цих прав: спортивних організацій, організаторів спортивних подій та спортсменів.

3. Засоби масової інформації (ЗМІ) — компанії, які потребують прав на пряму трансляцію та прав на рекламні послуги.

4. Промисловість та торгівля — компанії, які потребують прав на виробництво та продаж продуктів зі спортивною маркою, права на яку належать спортивній організації, організатору спортивної події або спортсмену.

5. Маркетингові та менеджерські агентства - підприємства та окремі особи, які здійснюють посередництво з продажу рекламних та ліцензійних прав, а також спеціалізують на продажу маркетингових досліджень.

6. Спортивні організації - товариства та команди, які потребують придбання спортсменів у ході селекційної роботи [2].

Ринок покупців з позиції внутрішнього середовища:

Учасники спортивної діяльності - спортсмени, тренери, викладачі, спортивні організації, спортивні об'єкти, фітнес та відновлювальні послуги, які потребують спортивних продуктів із зовнішнього оточення індустрії спорту (виробників спортивного обладнання, одягу, взуття тощо).

Аналіз характеристик покупців на спортивному ринку необхідні розробки

маркетингової стратегії у спорті, і, передусім для сегментації ринку, вибору і фокусування сегментів цільового ринку.

Як зазначалося вище, неодмінною складовою спортивної індустрії є вболівальники (глядачі, потреби спортивно-видовищних послуг, товарів, інформації ЗМІ). Вони поділяються на регулярних, любителів багатьох видів спорту та на разових, так званих, випадкових уболівальників.

Якщо спортивні вболівальники представляють бік споживачів, пред'явників попиту, то бік виробників, які здійснюють пропозицію на спортивних ринках, представляють підприємства, що випускають спортивні товари, послуги та інформацію.

Всі ці підприємства можна класифікувати так:

- підприємства, які виробляють спортивний одяг, взуття, спортивні снаряди тощо. (Сфера матеріального виробництва). Організації такого роду розвиваються стрімкими темпами у всьому світі, у зв'язку зі збільшенням попиту та модою на спортивні товари.

- підприємства, що надають послуги оренди для організації та проведення спортивних змагань: стадіони, басейни, спорткомплекси, туристичні та спортивні бази, тренажерні зали, атлетичні та шейпінг-клуби та ін. спортсменів, екскурсії, що надають технічний персонал, охорону тощо);

- компанії, що працюють в інформаційному та шоу-бізнесі;

- компанії, що надають спортсменам та тренерам послуги зі страхування від травм та комерційних ризиків;

- Фірми, що надають букмекерські послуги, а також фірми - організатори спортивних лотерей [3].

Спортивна індустрія відіграє важливу роль у розвитку фізкультури та масового спорту, забезпечуючи населення сучасними та доступними спорудами, обладнанням, товарами та послугами

Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Олімпійська література. Київ, 2007. 216 с.

2. Моїсеєва О. М. Особливості організації та функціонування малого підприємництва в Україні. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=842> (дата звернення: 02.10.2021).

3. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3. 951 с.