

У свою чергу, засоби масової інформації допомагають просуватися спорту і набирати популярність серед глядачів і читачів.

Щоб ще більше заробити на спортивному благополуччі, промоутери організували спортивні заходи, тобто змагання, в яких відомі спортсмени змагалися не за своєю спеціальністю. Подібні спеціальні заходи з вбудованою аудиторією стають кращими пакетами на ринку спортивних ЗМІ.

Крім спонсорства, реклами на стадіоні і реклами під час заходів, у брендів є багато можливостей заявити про свою присутність. А оскільки протягом року проводиться так багато різних видів спорту, ліг, команд і заходів, брендам важливо добре подумати про те, куди найкраще витратити свої маркетингові гроші. Що стосується реклами, то найбільші корпорації Америки завжди прагнуть зайнятися спортом в тій чи іншій формі, тому що вони знають і розуміють, що спорт – одна з найприбутковіших галузей на планеті. Рекламодавці зазвичай витрачають мільярди доларів на рекламу в спорті щороку. Чи то офіційний партнер однієї з великих американських ліг, або просто знаменитий спортсмен, який очолює їх бренд, компанії завжди прагнуть вкласти свої сили в спортивну галузь і заробити якомога більше грошей.

Отже, після того, як всі ці гроші генеруються і надходять, постає питання в тому, як вони розподіляються між усіма членами організації. Тепер для кожного виду спорту грошові кошти розподіляються по-різному. Наприклад, такий гравець в гольф, як Джордан Спіт, розділить виграні їм призові між своєю командою інакше, ніж професійний клуб з американського футболу Dallas Cowboys розділить весь свій дохід. Це очевидна концепція в тому сенсі, що вони є різними, але той факт, що вони ділять виграти між командами, залишається незмінним. Ці організації можуть вкладати гроші назад в саму організацію, витрачати на рекламу й інші комерційні підприємства, та, звісно ж, виплачувати співробітникам і гравцям зарплати, які вони заслуговують.

Література:

1. Деньги в спорте: откуда они берутся? Бел.ру: веб-сайт. URL: <https://bel.ru/news/sport/27-04-2020/dengi-v-sporte-otkuda-oni-berutsya> (дата звернення 10.02.21).

2. Money in Sports: Where it all Comes From, and Where it Goes... *Medium* : веб-сайт. URL: <https://medium.com/@michaelmargulis/money-in-sports-where-it-all-comes-from-and-where-it-goes-48461c1920313> (дата звернення 10.02.21).

3. Play Ball / Pay Ball: деньги и будущее спорта. Center for media literacy : веб-сайт. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/play-ballpay-ball-money-and-future-sports> (дата звернення 10.02.21).

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ

Віцота Є.О.

*Науковий керівник: Плотніков Є.К., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт».

Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг цивілізованим, їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Маркетинг гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи з населенням. У соціально-економічному сенсі фізична культура і спорт розглядаються дослідниками як сфера послуг. А фахова діяльність суб'єктів цієї сфери трактується як така, що втілюється у специфічному результаті – послугу фізичної культури і спорту [1].

Основне завдання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту – створити свого споживача, тобто, не роблячи замаху на суверенітет клієнта, сформувавши його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним, а в ідеалі – довічним прихильником фізкультурно-оздоровчих послуг і при цьому надав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує маркетинг та його можливості. Важливо для залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності впровадити ефективний менеджмент – створити мотивацію, підібрати кваліфікованих фахівців, створити зону економічного комфорту.

Механізм менеджменту у фізичній культурі і спорті – це комплекс форм, методів і засобів, які забезпечують ефективну реалізацію цілей спортивно-оздоровчих організацій, що виробляють соціально-культурні послуги та найбільш повне задоволення потреб їх працівників і споживачів.

Як правило, спортивно-оздоровчі організації ставлять перед собою сім цілей: цілі обсягу послуг, цілі асортиментної політики (розширення, поглиблення, оновлення, обмеження асортименту фізкультурно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг), цілі збутової політики, цілі комунікацій, цілі досягнення (підвищення) рентабельності (прибутковості) фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг, цілі кадрового розвитку організації (підбір і підвищення кваліфікації співробітників), цілі цінової політики – забезпечення бажаного рівня цін (в тому числі у порівнянні з конкурентами і лідерами ринку), що дозволить спортивно-оздоровчій організації вирішити завдання проникнення на новий ринок, максимізації поточного прибутку,

«видавлювання» більш слабких конкурентів, розширення (утримання) попиту на свої послуги, посилення ринкової позиції окремих послуг свого асортименту [2].

Розвиток сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин призводить до поступової інтеграції діяльності спортивних клубів. Формування менеджменту в різних суб'єктах підприємництва залежить від багатьох факторів: типу спортивного клубу, вибору його організаційно-правової форми, мети, завдань та напрямів діяльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з методичним змістом технології менеджменту спортивних клубів; вивченням особливостей фінансування та економічної діяльності спортивних клубів.

Вживання поняття “спортивний менеджмент” відображає галузеву належність менеджменту і не достатньо формує підстави та підкреслює його управлінський аспект у сфері спорту. Тоді, як практичне втілення запропонованої дефініції “менеджмент у спорті” акцентує увагу на ролі та значенні управління процесами в ході формування відносин у спортивній сфері. Використовуючи основні принципи управління такі, як системності, оптимальності, мотивації, економічності та задоволення потреб й інтересів сторін менеджмент у спорті забезпечить цілеспрямовану модернізацію та диверсифікацію відносин у спортивній галузі. Усе це зумовлює об'єктивну необхідність подальших досліджень менеджменту в спорті на засадах узагальненого підходу оцінювання та обґрунтування його доцільності, як засобу реалізації управлінських рішень спрямованих на врегулювання взаємовідносин у спортивній сфері [3].

Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Прокопова Л. І, Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
3. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления. Веб-сайт. URL: <http://www.ornatus.ru/rgratis/C/2237> (дата звернення 09.02.21).

НОСІЇ РЕКЛАМИ У СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

Галоєв О.О.

Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Носіями реклами у спорті в принципі можуть виступати будь-які об'єкти або особи, що задовольняють трьома основним критеріям: їх конструкція і форма повинні бути придатні для того, щоб на них могла розміщуватися легко