

3. Прокопова Л.І. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг : навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2018. 298 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

*Безніс П.С., ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Фізичне вдосконалення правомірно розглядати як динамічний стан, що характеризує прагнення особистості до цілісного розвитку за допомогою обраного виду спорту або фізкультурно-спортивної діяльності. У такий спосіб забезпечується вибір засобів, що якнайповніше відповідає її морфофункціональним і соціально-психологічним особливостям, розкриттю і розвитку її індивідуальності. Ось чому фізична досконалість є не просто бажаною якістю майбутнього фахівця, а необхідним елементом його особистої структури.

З кожним роком фізична активність і спорт дедалі більшою мірою проникають у повсякденне життя людей - повсюдно зростає кількість спортивних клубів і організацій, збільшується кількість людей, які долучаються до спорту, зростає кількість і якість спортивних засобів масової інформації. В умовах глобалізації економічних відносин, свободи пересування людей та обміну інформацією, постійно збільшується кількість спортивних уболівальників, які присутні на змаганнях особисто, спостерігають за ними по телебаченню, слухають радіотрансляції або звертаються до комп'ютерних мереж.

Нині в багатьох країнах сформувався спортивний стиль в одязі та способі життя, стало модним мати струнку фігуру або рельєфні м'язи. На потреби людей відповідним чином реагує ринок: фірми-виробники спортивних товарів і послуг розширюють асортимент пропонованої ними продукції, покращують її якість, а також формують новий попит.

Тенденції, що формуються на сучасних спортивних ринках, разом із масовим попитом забезпечують виробникам спортивної продукції та послуг величезні прибутки, за володіння якими триває жорстка конкурентна боротьба. Конкуренція виявляється в усіх компонентах бізнесу, дається взнаки за будь-якого промаху чи помилки - в рекламі, у науково-дослідній діяльності, а також у виробництві та виробництві продукції. Виграти конкурентну боротьбу в умовах постійного протистояння з конкуруючими фірмами-виробниками і спортивними організаціями можна лише вдавшись до маркетингу, який являє собою комплекс наук прикладного характеру про ринок і ринкові взаємозв'язки.

Маркетинг у спортивній і фізкультурно-оздоровчих сферах тільки починає пробивати собі дорогу, особливо в Україні, а чимало фахівців уже вважають, що у спортивного маркетингу з'явилися серйозні проблеми. До таких проблем

можна віднести: демографічні зміни (процес старіння нації, тип сім'ї, що змінюється, збільшення вільного часу), появу серйозних конкурентів спорту, зміну популярності видів спорту. Але водночас потрібно відзначити й існування тенденцій, що сприяють розвитку фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг. Можна відзначити такі тенденції: здоровий спосіб життя стає для багатьох невіддільною рисою життя, зростання науково-технічної інформації, проникнення її в усі сфери фізкультурно-оздоровчої активності, формування тісного зв'язку спортивно-оздоровчих клубів із медичними установами та багато іншого.

Однак у ХХІ столітті, що настало, наші очікування пов'язані з надіями на зміцнення об'єктивного феномена сучасного спорту за всіма лініями.

- Соціальний феномен спорту: Спорт ХХІ століття буде галуззю, у якій відкривається найбільша кількість нових робочих місць. Індустрія спорту вже формується як одна з найзначніших підприємницьких галузей у світі.

- Економічний феномен спорту підніметься до такого рівня, що стане загрозою для його місії - суті його діяльності. Прибуток може стати єдиною категорією вимірювання спортивного успіху. Усе, навіть основні принципи і закони спорту, - є підстави вважати - буде підпорядковано законам бізнесу. У такому разі, якщо у людей не вистачить розуму зберегти місію спорту в рівновазі з бізнесом, то спорт і бізнес у ньому проковтнуть самі себе. Століття, що настало, буде століттям великих спокус для спорту.

- Політичний феномен спорту також підніметься до такого рівня, коли імідж спорту може перевищити політичний імідж окремих осіб і політичних груп. Спорт дедалі більше й більше відчуватиме загрозу впливу з боку політичних структур.

- Маркетинг у спорті - це ринкова діяльність, тому можна передбачити певні перспективи і тенденції розвитку фінансових можливостей спорту.

Для маркетингу в спорті найважливіше - збільшити спортивну аудиторію і розширити спортивний ринок, щоб зберегти загальнодоступні, але цінні спортивні суб'єкти під час глобалізації, що розвивається, треба шукати рішення для розширення спортивної аудиторії та спортивного ринку в процесі спортивної інтеграції.

#### Література:

1. Діброва Т.Г., Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. 320с.
2. Моргулець О.Б., Менеджмент у сфері послуг. 2009. №3. С.16-20.
3. Гасюк І.Л. Інформаційно-ресурсне забезпечення галузі «Фізична культура і спорт»: сучасний стан і тенденції розвитку. *Теорія і практика державного управління*. 2012. Вип.3 (30). С.1-12.
4. Прокопова Л.І. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурнооздоровчих послуг: Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с