

канали комунікації (ЗМІ, зовнішню рекламу, Інтернет, промоушн, PR) навколо спонсорства. Тобто, збираючись витратити, наприклад, 10 000 у.о. на спонсорування ФК «Клуб», - виділіть ще 3 000 у.о. на просування інформації про цей факт. Тоді набагато більше вболівальників дізнається, що їхньому улюбленому клубу (і спорту загалом) допомагає ця компанія.

Література:

1. Павлюк Є.О. Олімпійський і професійний спорт: навчальний посібник. Хмельницький : ХНУ, 2010. 254 с.
2. Платонов В.Н. Професіоналізація олімпійського спорту. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2005. № 1. С. 3–9
3. Мічуда Ю.П. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності. *Теорія і методика фіз. виховання*. 2005. № 1. С. 30–36.
4. Матвеев С. Ф. Олімпійська освіта – пріоритетний напрям в діяльності Олімпійської академії України. Олімп. спорт і спорт для всіх: IX Міжнар. наук. конгр.: тези доп. К. : Олімп. л-ра, 2005. 22 с

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕСУРСІВ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК УСПІХУ В СПОРТІ

Безніс П.С., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спорт з кожним роком посідає дедалі більш і більш важливе місце в економіці багатьох країн, зокрема й України. У спорт залучено значні фінансові кошти та велику кількість робочої сили. Удосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування.

Багато років спорт і економіку розглядали як дві окремі самостійні галузі. Вважалося, що спорт - це хобі, вільне проведення часу, і він не має нічого спільного з економікою, професією, торгівлею. Сьогодні все кардинально змінилося. У спорті стало можливим заробляти непогані гроші, зрозуміло, в умовах жорсткої конкуренції, але й традиційні ресурси спорту стають дедалі обмеженішими.

Спорт, як сектор економіки кожної країни, потребує не тільки професійних спортсменів і тренерів, а й професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів. Це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, професійного спорту, спортивних спілок і клубів, комерційної пропозиції або державного та регіонального управління.

Спорт можна класифікувати з економічного та управлінського боку, отже, різні методи і принципи економічної теорії та теорії управління застосовні в спорті.

Відмінності спорту та економіки полягають у тому, що продукція спорту, має більшою мірою спортивні (задоволення, задоволення амбіцій, самовдосконалення), а не ринкові цілі.

Щодо комерційної пропозиції спорту як товару, то можна виокремити такі спортивні ринки, що стрімко розвиваються сьогодні:

1. ринок орієнтованих на прибуток продавців спорту, представлений численними оздоровчими, танцювальними, гімнастичними студіями та спортивними школами;

2. ринок товарів для спортивного туризму, тобто туризму з використанням технічних приладів і пристосувань за наявності відповідної інфраструктури (гірські лижі, серфінг, гольф);

3. ринок продавців спортивних тренажерів, обладнання, одягу.

4. ринок комерційно організованих спортивних подій, що проводяться клубами, федераціями, Олімпійським комітетом (Олімпійські ігри, чемпіонати, турніри, меморіали тощо);

5. ринок спортивного спонсорства та реклами.

Таким чином, відбувається стрімке проникнення законів ринку в спорт, і водночас збільшується пропозиція спорту як товару, а саме це становить основний зміст економіки спорту.

Можна трактувати економіку спорту як науку, що вивчає економічні аспекти спорту, але не тільки їх, а також аспекти соціологічні, психологічні, юридичні, з якими стикаються у своїй роботі спортивні організації всіх видів.

Тривалий час економічна ефективність, потреби ринку і пропозиція спорту як ринкового продукту перебували поза своїми власними поняттями. Фінансування спортсменів і високі грошові винагороди за участь у змаганнях мали тимчасовий характер, оскільки в спорті панували аматорські (непрофесійні) ідеали, які обмежували економічне використання спорту. Заборона будь-якої комерціалізації спортивних успіхів і популярності, з одного боку, слугувала певним верствам суспільства, які за допомогою цього обґрунтовували свою ідеологію, а з другого, пояснювалася страхом спортивних організацій та їхніх функціонерів із комерціалізацією спорту втратити свій вплив на нього.

Необхідність оцінки економічного ефекту спортивної події очевидна. Це особливо актуально у зв'язку зі зростаючим дефіцитом державного бюджету і дедалі більшою конкуренцією навколо громадських коштів. Сьогодні багато хто хоче знати, наскільки ефективно було використано виділені кошти і чи могли б вони бути застосовані ще краще для інших цілей. Інакше кажучи, перед застосуванням рішення про реалізацію відповідного спортивного проєкту (проведення чемпіонату, турніру) мають розглядатися альтернативні варіанти, наприклад організація виставок, будівництво шкіл, лікарень тощо.

Література:

1. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

2. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті: навч. росібник. Львів : ЛДУФК, 2018. 176 с.

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 протиборства 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