

2. Свіргунець Є.М., Савченко Р.Є. Розвиток швидкісних можливостей: Методичні рекомендації для студентів. Хмельницький: ТУП, 1999. 22 с.
3. Нікітушкін В.Г. Підготовка юних бігунів. Київ: Здоров'я, 1988. 112 с.

ФАКТОРИ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Куценко Ю.В.

*Науковий керівник Жуковська В.М., д.е.н., професор
Державний торговельно- економічний університет*

Фізична культура і спорт, як соціальний інститут і специфічний вид професійної діяльності, активно впливає на розвиток здорового суспільства і нині переживає структурні і якісні перетворення. Дослідження підприємництва у сфері спорту носять фрагментарний характер, тобто вивчаються окремі питання, пов'язані з розвитком професійного спорту та фітнес-індустрії. Різні функціональні аспекти потенціалу управління у сфері фізичної культури та спорту досліджуються в роботах В.В. Галкіна, С.М. Добсона, В.М. Жуковської А.Д. Молдована, В.І. Лукашука, О.О. Кузьменка, Г.Н. Серикова, Д.Л. Гадайчука, А.А. Павленка, та ін.

Метою тез є обґрунтування факторів успіху компаній у сфері фізичної культури та спорту. Спортивний менеджмент – особливий вид бізнесу, що потребує певних знань та умінь від підприємця. Звісно, в першу чергу, стосовно спорту та комерції. Спортивний менеджмент зобов'язує мати не тільки комунікативні та організаційні здатності, але й глибоке знання складових спортивної науки, а саме: анатомії, біохімії, фізіології, раціонального харчування, спортивної медицини, психології й педагогіки спорту, спортивного менеджменту та маркетингу. Функції підприємництва у сфері спорту виділяють такі:

- 1) загальноекономічну, що проявляється в участі суб'єктів ринку товарів та послуг спортивного призначення в суспільному поділі праці;
- 2) ресурсну, спрямовану на ефективне використання як відтворюваних, так і обмежених ресурсів;
- 3) інноваційну, обумовлену потребою в безперервному технологічному розвитку організацій у сфері спорту;
- 4) організаторську, що полягає в прийнятті власниками майна самостійних рішень щодо організації й диверсифікації власної справи;
- 5) соціальну, спрямовану на можливість надання робочих місць іншим [1].

Спортивний менеджмент заснований на тому, що товари й послуги спортивного призначення надаються споживачам платно за ринковими цінами. економічна поведінка споживачів на ринку визначається ціною, що формується під впливом попиту та пропозиції, популярності спортсмена або компанії у сфері спорту. Ціна є важливою передумовою збільшення або скорочення

виробництва продукції. У свою чергу, виробники товарів і послуг спортивного призначення визначають потреби споживачів з урахуванням ринкової кон'юнктури. Розвиток підприємницької діяльності у сфері фізичної культури і спорту забезпечує високу ефективність завдяки інноваціям при виготовленні одягу з екологічних тканин, використанні перфорованих устілок чи термоскеюваних панелей. Такі інновації та деталі роблять продукт комфортним та зручним, підприємство має вищий попит і, як наслідок, прибуток [2].

Наприклад, компанії Adidas та Nike, на перший погляд, пропонують схожі товари для конкретної групи споживачів. Але основні споживачі товарів Adidas переважно ті, хто любить теніс і футбол, натомість основні покупці Nike - це фанати баскетболу і легкої атлетики. Обороти компанії Nike у 2019 році становив \$39,1 млрд. США. Проте компанія Adidas у тому ж році досягла обороти менше - \$ 23,6 млрд. США [3]. Обидві компанії добре знають потреби споживачів та їх фінансові можливості, тому й мають успіх поза конкуренцією.

Успіх підприємництва у сфері спорту залежить від численних факторів: правильного вибору моделі управління, маркетингових заходів, кваліфікації персоналу, рівня сервісу, обліку індивідуальних запитів споживачів.

Разом з тим слід зазначити, що діяльність суб'єктів господарювання у сфері фізичної культури і спорту, незважаючи на її комерційний характер, сприяє реалізації важливих соціальних потреб, пов'язаних, у першу чергу, із духовним та фізичним розвитком індивідів. Здоровий спосіб життя в цілому, фізична культура і спорт стають національною ідеєю, що сприяє розвитку сильної держави і здорового суспільства.

Споживчі настрої населення сьогодні у пошуках найнижчих цін: частина споживачів готова витратити час онлайн у виборі прийнятної ціни та якісного товару.. Отже, успішна діяльність у сфері фізичного виховання та спорту, має бути клієнтоорієнтована і спрямована впровадження інновацій, формування лояльних цін на послуги, вдосконалення операційного регулярного менеджменту спортивно- оздоровчої діяльності.

Література:

1. Лукашук В. І. Соціологія URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2012/07/43-52_no-3_vol-42_2012_UKR.pdf
2. Жуковська, В.М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації: монографія. Київ.: КНТЕУ. 2018. 352 с.
3. The money URL: <https://themoney.co/uk/quelle-est-la-marque-la-plus-riche-entre-nike-et-adidas/>