

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Л.В. Гальченко

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

**Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
напрямів підготовки «Фізичне виховання» та «Спорт»**



**Запоріжжя
2016**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Л.В. Гальченко

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
напрямів підготовки «Фізичне виховання» та «Спорт»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 5 від 29.11.2016

Запоріжжя
2016

УДК 796: 339.138(075.8)

ББК Ч514-32я73

Г178

Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напрямів підготовки «Фізичне виховання» та «Спорт» / Л.В. Гальченко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

У посібнику подано основний зміст дисципліни «Маркетинг у спорті». Увагу зосереджено на специфічній природі маркетингу в спорті й аналізі його відмітних рис. Описано маркетингові технології, особливості комунікацій, спонсорства та PR-кампанії в індустрії спорту; розглянуто методи ціноутворення на спортивні товари й послуги; розкрито нюанси створення та просування бренда; охарактеризовано можливості маркетингових інформаційних систем.

Теоретичний матеріал кожної з дев'яти програмних тем доповнюється завданнями самостійної роботи, що сприятиме закріпленню знань і формуванню необхідних практичних навичок. До завдань творчого характеру надано методичні поради.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напрямів підготовки «Фізичне виховання» та «Спорт».

Рецензент *Л.В. Безкоровайна*, кандидат педагогічних наук, доцент

Відповідальний за випуск *А.В. Сватсьєв*, завідувач кафедри фізичної культури і спорту

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ








ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1. Основні поняття маркетингу	7
2. Цілі, завдання, функції та класифікація видів маркетингу	10
Завдання самостійної роботи до теми № 1	13
Тестові завдання для самоконтролю	15
ТЕМА 2. ГЛОБАЛЬНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	17
1. Стратегія і філософія маркетингу	17
2. Основні концепції маркетингу	19
Завдання самостійної роботи до теми № 2	20
Тестові завдання для самоконтролю	23
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ	25
1. Поняття і сутність маркетингових досліджень	25
2. Критерії маркетингових досліджень	26
Завдання самостійної роботи до теми № 3	30
Тестові завдання для самоконтролю	32
ТЕМА 4. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ: СУТНІСТЬ, МЕТА Й ЗАВДАННЯ	34
1. Сутність маркетингу в спорті	34
2. Мета й завдання маркетингу	35
3. Спортивний маркетинг або маркетинг у спорті?	36
Завдання самостійної роботи до теми № 4	38
Тестові завдання для самоконтролю	38
ТЕМА 5. СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ	40
1. Спортивний маркетинг як наука і практичний інструментарій	40
2. Види маркетингу	44
3. Проблеми розвитку маркетингу в спорті	47
Завдання самостійної роботи до теми № 5	48
Тестові завдання для самоконтролю	52
ТЕМА 6. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	54
1. Реклама в спорті	54
2. Уболівальники як фактор фінансових можливостей у спорті	56
3. Спонсорство змагань, турнірів і заходів	56
4. Соціальні мережі як основа розвитку спортивних брендів	57
Завдання самостійної роботи до теми № 6	59
Тестові завдання для самоконтролю	62
ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН У СПОРТІ	63

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

1. Маркетинг взаємовідносин.....	63
2. Спортивні громадські організації.....	68
3. Дитячі організації спортивного спрямування.....	69
Завдання самостійної роботи до теми № 7.....	70
Тестові завдання для самоконтролю.....	75
ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ...	77
1. Організація ефективності роботи клубу на ринку спортивно-оздоровчих послуг.....	77
2. Організація спортивних видів розваг.....	81
3. Естетична складова організації спортивних змагань і свят.....	83
Завдання самостійної роботи до теми № 8.....	87
Тестові завдання для самоконтролю.....	93
ТЕМА 9. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ЗБУТУ.....	95
1. Ринок збуту.....	95
2. Вивчення попиту, потреб і споживчої мотивації	98
3. Вивчення продукту	100
4. Ціноутворення на спортивні товари та послуги	102
Завдання самостійної роботи до теми № 9.....	105
Тестові завдання для самоконтролю.....	107
ЛІТЕРАТУРА.....	109

Умовні позначення та символи

-  теоретичні відомості;
-  зверніть увагу;
-  запам'ятайте;
-  визначення;
-  прочитайте;
-  поняття;
-  виконайте.

ВСТУП

Спорт уже давно став частиною повсякденного життя. Значною популярністю користуються спортивні клуби, організації фізкультурно-спортивної спрямованості, спортивні змагання та події. Розвиток спорту вплинув і на стратегічну орієнтацію багатьох компаній з виробництва спортивних аксесуарів: одягу, взуття, устаткування тощо. Спортивно-комерційна діяльність приносить солідні прибутки, а сучасний спортивний ринок є потужним конкурентним механізмом. Водночас індустрії спорту необхідна грамотна й раціональна система планування, ціноутворення та просування ідей, товарів і послуг для задоволення потреб і бажань окремих осіб і організацій, що і становить сутність маркетингу.

Маркетинг реалізується в багатьох сферах діяльності. Спорт не є виключенням, хоча тривалий час він вважався некомерційною галуззю і на нього не поширювалися закони ринку. Сучасний спорт – діловий простір, де представники бізнесу, підприємці, спонсори й організатори задовольняють широке коло вимог споживачів і вболівальників, досягаючи власних цілей та формуючи попит.

Висока значущість спорту є основою маркетингу, оскільки його успішність ґрунтується на системі суспільних цінностей. Маркетинг у галузі спорту орієнтується на людину (не людина для спорту, а спорт для людини!), її реальні або передбачувані потреби, у результаті виникають нові перспективи для гармонійного розвитку особистості, збереження її здоров'я.

Спортивному маркетингу характерні багато рис класичного маркетингу. Водночас, враховуючи специфічні особливості функціонування спортивного ринку, спортивний маркетинг має певні відмінності, своєрідні функції, завдання та особливості організації. Цілісне уявлення про них дає дисципліна «Маркетинг у спорті». Предметом її вивчення є основи маркетингу, його види та складові елементи, методи ціноутворення, маркетингові взаємовідносини, особливості організації спонсорства та рекламної діяльності в галузі спорту.

«Маркетинг у спорті» тісно пов'язаний з такими навчальними дисциплінами, як «Маркетинг», «Соціологія», «Психологія», «Етика та естетика», «Організація спортивних клубів», «Нормативно-правове забезпечення спортивної діяльності», і є основою для подальшого вивчення курсу «Маркетинг у спорті вищих досягнень».

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті» студенти повинні

Знати:

- ❖ види, загальні закономірності й основні елементи маркетингу;
- ❖ цілі й завдання маркетингових досліджень;
- ❖ компоненти й можливості маркетингових інформаційних систем;

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- ❖ сутність і відмітні риси маркетингу в спорті;
- ❖ суб'єкти й об'єкти маркетингової діяльності в галузі спорту;
- ❖ особливості сучасного ринку спортивної індустрії;
- ❖ особливості сегментації ринку спортивних послуг за цільовими групами;
- ❖ особливості маркетингу взаємовідносин у спорті;
- ❖ особливості ціноутворення на спортивні товари й послуги та фактори, які на нього впливають;
- ❖ основи спонсорства спортивних заходів і подій;
- ❖ проблеми розвитку маркетингу в спорті;
- ❖ особливості реалізації маркетингу в спорті в Україні.

Уміти:

- ❖ реалізовувати маркетингові технології у спорті;
- ❖ проводити моніторинг маркетингового середовища для реалізації послуг у галузі спорту;
- ❖ будувати й підтримувати маркетингові відносини з учасниками спортивного ринку;
- ❖ оцінювати потреби сучасного спортивного ринку в товарах, послугах, ідеях і негайно на них реагувати;
- ❖ прогнозувати попит, визначати й застосовувати найбільш оптимальні методи впливу на споживачів спортивного ринку;
- ❖ розробляти варіанти маркетингової стратегії або ж обирати найефективнішу маркетингову стратегію з кількох альтернативних;
- ❖ встановлювати й коригувати ціни на спортивні послуги;
- ❖ планувати маркетингові комунікації;
- ❖ проводити маркетингові дослідження в галузі спорту й аналізувати їх результати.

Використання запропонованого посібника дозволить засвоїти передбачені робочою програмою навчальної дисципліни «Маркетинг у спорті» знання, набути необхідних умінь і навичок та провести самоконтроль. Завдання творчого характеру сприятимуть розвитку креативного мислення і творчих здібностей студентів.

ТЕМА 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Основні поняття маркетингу.
2. Цілі, завдання, функції та класифікація видів маркетингу.

1. Основні поняття маркетингу (Текст А).

Мета маркетингу – знати й розуміти споживача настільки добре, щоб товари чи послуги влаштовували його, були затребуваними й легко продавалися; забезпечити максимальне підвищення стандартів та якості життя.

Маркетинг – широке й багатогранне поняття. Початкове його значення було пов'язане зі словом «ринок» (від англ. *market*). Фахівці пропонують дослівний переклад терміна «маркетинг» як ринкотворення (діяльність, спрямована на формування ринку збуту). Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів. Відтак маркетинг розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, що виробляються.

Одна з перших згадок про маркетинг пов'язана з ім'ям Адама Сміта, який стверджував, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва (1776). Однак на думку більшості фахівців витоки маркетингу варто шукати в 20-30-х роках ХХ ст. у США.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу маркетинг являє собою процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування та реалізації товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Маркетинг спрямований на виявлення потреб потенційних споживачів і їх задоволення. Звідси випливає *основний принцип маркетингу* – орієнтація на споживача і його потреби, їхнє формування і максимальне задоволення. Ключовим моментом цього процесу є ідея «обміну», що передбачає своєрідну угоду про обмін цінностями між продавцем і покупцем.

Класичне визначення маркетингу дав Ф. Котлер: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну».

У широкому розумінні маркетинг – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи людей завдяки створенню продуктів і їх обміну отримують те, чого потребують. Повне уявлення про цей процес неможливе без усвідомлення таких понять, як *нестаток, потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок*. Їх визначення дає Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу».

Нестаток – відсутність, брак чого-небудь у достатній кількості; те, чого не вистачає.

Потреба – це необхідність у чому-небудь, що вимагає задоволення; нестаток, який набув специфічної форми. Потреби змушують людей робити щось, діяти певним чином відповідно до своїх можливостей. Так, наприклад, людина з високим рівнем достатку, щоб вгамувати голод, купить чорну ікру, балик, натомість студент зазвичай – булочку з кефіром. Потреби людей практично не мають меж, проте ресурси й можливості для їх задоволення обмежені. Тому дуже часто їм доводиться коригувати рівень своїх запитів.

Отже, люди обирають ті товари, які здатні максимально їх задовольнити з огляду на фінансові можливості. Потреби є рушійною силою споживання, що визначає поведінку людини; це поштовх до створення товарів, які ці потреби задовольняють. Потреби виникають та існують незалежно від підприємців (виробників), які намагаються їх передбачити, пізнати й задовольнити. Це поняття лежить в основі теорії мотивації З. Фрейда та ієрархії споживчих потреб А. Маслоу. Якщо потреби не реалізовані, людина почуває себе пригніченою, нещасною. Вона або спрямує зусилля на пошук об'єкта, здатного задовольнити її потреби, або спробує їх заглушити. Нестаток і потреба трансформуються в конкретні бажання і запити.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреби. Бажання можна назвати конкретизованою потребою. Наприклад, загальна потреба в їжі трансформується в індивідуальну потребу у фруктах, яка своєю чергою втілюється в конкретне бажання купити яблука.

Бажання обумовлені індивідуальними особливостями людини, її культурним рівнем і соціальним статусом. Причому в різних регіонах і країнах загальні потреби трансформуються в найрізноманітніші бажання, на які впливають культурні, історичні, географічні та інші чинники. Одну й ту саму потребу люди задовольняють шляхом споживання різних товарів.

Попит – бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима конкретна потреба в конкретних товарах (послугах). Відповідно до своїх фінансових можливостей люди задовольняють свої потреби та бажання шляхом придбання товарів (послуг), що приносять їм найбільшу користь.

Продукт – це все те, що може бути запропоноване для придбання, використання чи споживання з метою задоволення певних потреб. Це вироби, послуги, види діяльності, ідеї тощо. В літературі з маркетингу англійський термін «product» часто перекладається як «товар». Мається на увазі, що продукт, виготовлений виробником, при надходженні на ринок стає *товаром*.

Обмін – акт отримання від когось бажаного продукту шляхом пропонування чогось натомість. Для здійснення обміну мають виконуватися певні умови, як-от: сторін повинно бути як мінімум дві; кожна сторона повинна мати щось, що могло б становити цінність для іншої сторони; кожна сторона повинна мати бажання здійснити обмін і бути вільною у виборі – проводити обмін чи ні; кожна сторона повинна мати можливість здійснювати комунікацію та доставку свого продукту. Дотримання цих умов робить обмін можливим, а

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

відбудеться він або ні – залежить від того, чи знайдуть сторони консенсус і будуть готові укласти угоду.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами чи торговельна операція між зацікавленими сторонами, яка включає узгодження умов, термінів і місця її реалізації. Угоди бувають грошовими та бартерними.

Визначальними у характеристиці стану економічної системи ринку є виробничо-економічні фактори (засоби та предмети праці, технологія виробництва, форми організації праці й виробництва, характер і форми власності, рівень ефективності тощо).

Серед різноманіття виробничо-економічних факторів виділяють ключові – відносини власності та форму господарювання.

Ринок – це сукупність реальних або потенційних продавців і покупців певних продуктів; місце реалізації угоди.

Господарський механізм ринкової економіки охоплює конкретні форми організації суспільного виробництва (державні підприємства, акціонерні товариства, кооперативи, малі підприємства, індивідуальну трудову діяльність), систему організаційно-економічних відносин, господарські зв'язки, а також форми й методи державного регулювання та управління економікою.

У цілому господарський механізм включає в себе:

1) *економічний механізм* – спрямований на планування, мотивацію та економічне стимулювання;

2) *ринковий механізм* – ґрунтується на різних формах ринків, складній системі торговельних послуг;

3) *організаційний механізм* – спрямований на визначення функцій, прав і відповідальності кожної задіяної ланки, вдосконалення організації підприємницької діяльності, стилю управління, методів підбору й розстановки кадрів, розширення інформаційної бази.

Проміжною ланкою між економічним механізмом і організаційними структурами є ринковий механізм, який і визначає кінцеві результати діяльності та рівень задоволення потреб населення в товарах і послугах. Характерною особливістю господарського механізму є динамічність – його постійна зміна та вдосконалення. В умовах ринкової економіки виробники змушені дбати про удосконалення виробництва й підвищення якості своєї продукції, а працівники – дбайливо ставитися до засобів виробництва і виготовленої ними продукції. Для ринкової економіки характерна наявність різних форм власності, кожна з яких розвивається переважно в тому середовищі, де вона приносить найбільший суспільний результат. При переході до ринкової економіки формується система правових, організаційних, планових і фінансово-економічних важелів.

Потреби втілюються в конкретні бажання, відповідно до матеріальних можливостей трансформуються в попит на ринку на конкретні продукти. Отже, маркетинг орієнтує економіку на задоволення різноманітних і швидко змінюваних потреб мільйонів споживачів.

2. Цілі, завдання, функції та класифікація видів маркетингу (Текст Б).

📖 Маркетинг не є альтруїстичною діяльністю, тому його основна мета – економічна. Вона спрямована на збільшення прибутку. Щоправда, досягнута вона може бути лише за умови реалізації соціальної мети – задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Однак цілі підприємства й бажання окремих індивідів іноді можуть не відповідати цілям усього суспільства і навіть носити асоціальний характер (споживання товарів, ірраціональних з точки зору суспільства, як-от: алкоголь, тютюн, наркотики).

У зв'язку з необхідністю гармонізації маркетингу та відповідності маркетингової діяльності інтересам усього суспільства постає загальна мета – задоволення суспільних інтересів.

У числі основних завдань маркетингу:

- 1) дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних і потенційних споживачів продукції підприємства;
- 2) маркетингове забезпечення розробки нових товарів (послуг) підприємства;
- 3) аналіз, оцінка та прогнозування стану й розвитку ринків, на яких працює підприємство, включаючи дослідження діяльності конкурентів;
- 4) формування асортиментної політики підприємства;
- 5) участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки підприємства, включаючи розробку цінової політики;
- 6) формування збутової політики підприємства;
- 7) реалізація комунікаційної політики підприємства.

Основними функціями маркетингу є:

- 1) вивчення кон'юнктури ринку;
- 2) розробка прогнозу попиту та пропозиції;
- 3) аналіз ринкових можливостей;
- 4) сегментація ринку і моделювання купівельної поведінки споживачів;
- 5) визначення стратегії маркетингу на ринку;
- 6) планування організації збуту й обслуговування;
- 7) розробка і втілення цінової політики;
- 8) реалізація комплексу маркетингових комунікацій.

Виконання перелічених функцій маркетингу сприяє зміцненню взаємовідносин між виробниками та споживачами.

📖 *Класифікація маркетингу*

Класифікувати маркетинг можна за такими критеріями:

- 1) орієнтація маркетингової діяльності;
- 2) охоплення ринку;
- 3) сфера застосування;
- 4) стан попиту тощо.

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності виокремлюють:

- 1) маркетинг, орієнтований на товар;
- 2) маркетинг, орієнтований на споживача;
- 3) інтегрований маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на товар, спрямований на створення принципово нового товару, що не мав до цього собі подібних на ринку. Цим товаром може бути як предмет, виріб, так і послуга, технологія, певна інформація, яку можна продати. Зазвичай подібний продукт виробляється на основі застосування новітніх технологій і втілює в життя ідеї, які виникли на основі розвитку науки, техніки й технології.

Можливість продати товар з'являється лише тоді, коли є споживач, зацікавлений у представленій новинці. Тому маркетинг, орієнтований на споживача, дає більше шансів виробнику для реалізації товару (послуги). У цьому випадку маркетингова діяльність підприємства спрямована на дослідження споживчого попиту. Детально вивчивши всі нюанси запитів потенційних споживачів, підприємство виробляє продукцію для конкретного споживчого сегмента.

Однак найбільш ефективним є інтегрований маркетинг, який орієнтується на продукт і споживача водночас. У цьому випадку маркетинговий відділ підприємства прогнозує попит, створюючи новий товар, прагне його задовольнити і при цьому намагається попитом керувати. Підприємство, що використовує таку стратегію, створює продукт і формує споживчий попит.

Залежно від охоплення ринку маркетинг розподіляється на масовий, диференційований, концентрований, цільовий і міжнародний.

Масовий (недиференційований) маркетинг передбачає звернення до всього ринку одразу з однією і тією ж пропозицією, а не зосередження зусиль на одному сегменті.

Диференційований маркетинг пропонує розподіл ринку на сегменти й розробку окремого продукту для кожного з них.

Концентрований маркетинг – це концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків.

Цільовий (селективний) маркетинг ґрунтується на розмежуванні сегментів ринку: вибір одного або кількох сегментів і розробка товарів і комплексів маркетингу в розрахунку на кожен з них.

Міжнародний маркетинг передбачає здійснення маркетингової діяльності за межами тієї країни, в якій знаходиться підприємство.

Залежно від сфери застосування виокремлюють маркетинг товарів, маркетинг послуг, маркетинг людей, маркетинг організацій, маркетинг ідей, маркетинг місць.

Маркетинг товарів – маркетингова діяльність у сфері виробництва товарів.

Маркетинг послуг – маркетингова діяльність у сфері надання послуг.

Маркетинг людей (окремих осіб) – маркетингова діяльність, спрямована на створення, підтримку чи зміну позицій і поведінки стосовно конкретних осіб (політика, шоу-бізнес, самомаркетинг).

Маркетинг організацій – це маркетингова діяльність, спрямована на створення, підтримку чи зміну позицій і поведінки цільової аудиторії стосовно конкретних організацій (ООН, Червоний Хрест).

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Маркетинг ідей (некомерційний) – діяльність, здійснювана окремими організаціями та особами, що діють у суспільних інтересах, відстоюють певну ідею, не прагнуть отримувати фінансовий прибуток (охорона навколишнього середовища, здоровий спосіб життя тощо).

Маркетинг місць (територій) – діяльність з метою створення, підтримки чи зміни відносин і (або) поведінки стосовно конкретних міст (житлове будівництво, інвестиції в земельну власність, туризм).

📖 *Залежно від стану попиту на ринку маркетинг розподіляється на конверсійний, стимулюючий, розвивальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.*

Конверсійний маркетинг – діяльність, здійснювана при наявності негативного попиту, коли всі чи більша частина потенційних покупців відхиляють товар (послугу), та спрямована на розробку маркетингу, який сприятиме появі попиту на відповідний товар (послугу).

Стимулюючий маркетинг – діяльність, спрямована на вивчення та усунення причин байдужості чи незацікавленості споживачів стосовно певних товарів або послуг.

Розвивальний маркетинг застосовується в разі наявності потенційного попиту; спрямований на перетворення потенційного попиту в реальний.

Ремаркетинг – маркетинг на види товарів, на які в певний період їх життєвого циклу знижується попит. Його мета – забезпечити поживлення попиту.

Синхромаркетинг застосовується для стабілізації збуту та зведення до мінімуму коливань попиту.

Підтримуючий маркетинг застосовується, коли рівень і структура попиту на товари й послуги повністю відповідають рівню та структурі пропозиції.

Демаркетинг застосовується тоді, коли величина попиту на товар або послугу перевищує величину пропозиції.

Протидіючий маркетинг застосовується для зниження попиту на товари та послуги, які із суспільної точки зору вважаються ірраціональними (наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби).

Надмаркетинг передбачає концентрацію зусиль на створенні комплексної пропозиції, що сприяє задоволенню одночасно декількох потреб споживача, а не якоїсь однієї.

Мультимаркетинг передбачає багатоканальний товарорух.

Турбомаркетинг передбачає створення нового продукту за короткий відрізок часу; є відповідною реакцією на виявлений попит.

Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, що ґрунтується на точному, детальному сегментуванні ринку та спрямована на задоволення потреб вузького кола осіб або навіть конкретного індивіда. В основі цього процесу лежить унікальне явище, яке відбувається в сучасній економіці, – демасифікація. Воно означає, що суспільство масового споживання, породжене промисловою революцією, інтенсивно диференціюється, перетворюючись у «демасифіковане».

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 1.

✧ Підготуйте есе на тему «Я і моя кар'єра».

Написання есе є дуже ефективною навчально-розвивальною формою письмової роботи та вдалою заміною реферату, який зазвичай зводиться до бездумного списування чужих текстів. Вільна форма дозволяє повною мірою продемонструвати творчі здібності, нестандартність і гнучкість мислення, навички письмової комунікації та ефективної самопрезентації.

Важливо розкрити в есе свій погляд на кар'єру, описати причини вибору професії, охарактеризувати образ майбутнього і окреслити власну стратегію досягнення кар'єрного успіху. Ознайомитися з прикладом написання есе на тему «Я і моя кар'єра» можна за електронною адресою <http://www.rdfo.ru/?menu=EssayEx1>

Есе (фр. *essai* – спроба, проба, нарис) – невеликий за обсягом твір-міркування, що має відносно вільну композицію та презентує в публіцистичній манері авторське бачення сутності певної теми (проблеми, явища). У перекладі з англійської есе (*essay*) означає «нарис», «твір», «спробу самостійного аналізу».

Основне завдання есе – виявити самостійне бачення автором проблеми, шляхів її розв'язання на підставі аргументованого викладу матеріалу. Відтак есе носить творчий характер. У ньому можна виразити індивідуальний погляд автора на проблему, дати оцінку предмету міркування та аргументувати власну точку зору.

Навчальна ефективність есе визначається кількома чинниками: по-перше, сам процес його написання максимально мобілізує інтелектуальні можливості, бо змушує активно осмислювати тему (проблему, явище). Іншими словами, процес написання есе є розумовим тренінгом високої інтенсивності. По-друге, есе яскраво демонструє знання автора, його ерудицію, здатність до самостійного мислення, уміння висловити й аргументувати власні думки.

Структура есе: загальні вимоги.

Вільна композиція есе підлягає своїй внутрішній логіці та структурній організації:

❖ *Вступ* – викладення загальної тези (твердження); визначення актуальності проблеми та окреслення мети, яку ставить перед собою автор.

❖ *Основна частина* – розвиток однієї думки або ж трансформація однієї думки в іншу; наведення не менше двох-трьох аргументів на користь висловленої тези, кожен з яких має бути підтверджений прикладами, фактами (оптимальний алгоритм: теза – її аргументація);

❖ *Висновок* – узагальнення, що підтверджує наведену тезу, вираження авторського бачення.

Кількість тез і аргументів залежить від теми (проблеми) та логіки розвитку думки.

Поради автору, як написати вдале есе.

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- ❖ Розвивати думку як своєрідний «сюжет», історію.
- ❖ Аналізувати факти та робити аргументовані висновки.
- ❖ Відмовитися від банальних стильових фраз.
- ❖ Проявляти авторське «Я», уникаючи при цьому частого використання займенника *я*.
- ❖ Демонструвати глибоке розуміння теми (проблеми) та вміння її розкрити; висловлюватися точно, лаконічно, логічно.
- ❖ Прагнути до вичерпності теми.
- ❖ Приділяти увагу не лише змістовому, а й мовно-стилістичному удосконаленню роботи.
- ❖ Прагнути до емоційності, експресивності, художності викладу, щоб максимально зацікавити читача (слухача).

У змісті есе мають чітко проглядатися: самостійність, критичний аналіз, аргументованість власної позиції, оригінальність вирішення проблеми, дискусійність, індивідуальний авторський стиль.

Підставами для зниження оцінки за есе є:

1. Порушення логіки викладу матеріалу.
2. Відсутність або брак доказів, узагальнень, висновків.
3. Надмірне й поверхове оперування даними, що зводиться до пустої констатації фактів замість їх узагальнення та аргументації.
4. Переказування чужих думок за відсутності власного бачення, творчого підходу до вирішення поставленої проблеми.
5. Надмірні повтори та мовні помилки (граматичні, орфографічні, лексичні, стилістичні).

Вимоги до оформлення.

Індивідуальне завдання студента _____ групи _____
Есе на тему « _____ »

Вступ.

Основна частина.

Висновок.

Обсяг есе – 2-4 сторінки друкованого тексту формату А4.

Мова – українська.

Шрифт набору тексту – Times New Roman, кегель – 14 пт, міжрядковий інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см.

Текст вирівнюється по ширині, без переносу частин слів.

1. *Заповніть таблицю та проаналізуйте потреби в житті людини за теорією..... Висловіть та обґрунтуйте власну думку.*

Завдання студента _____ групи _____

№	Автор теорії	Сутність теорії
1.	Девід Мак-Клелланд	

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

2.	Ф. Герцберг	
3.	Дуглас Макгрегор	
4.	Віктор Врум	
Висловіть власну думку:		

2. *Проаналізуйте види маркетингу залежно від стану попиту на ринку.*

Завдання студента _____ групи _____

№	Тип маркетингу	Сутність маркетингу	Мета
1.	Конверсійний		
2.	Стимулюючий		
3.	Розвивальний		
4.	Ремаркетинг		
5.	Синхромаркетинг		
6.	Підтримуючий		
7.	Демаркетинг		
8.	Протидіючий		

Тестові завдання для самоконтролю.

Дано два тексти (А, Б), до кожного з яких пропонуються питання для самоконтролю та варіанти відповідей. Прочитавши та осмисливши зміст текстів, укажіть правильний варіант відповіді на кожне з питань або впишіть свій.

ТЕКСТ А

- Основна мета маркетингу – _____
- Слово маркетинг перекладається з англійської як:
 - ринок;
 - ринкотворення;
 - потреба.
- Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу поняття «маркетинг» означає:
 - діяльність, спрямовану на формування ринку збуту;
 - соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого потребують;
 - процес планування і втілення політики ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що сприяє задоволенню цілей окремих осіб і організацій.
 - вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну.
- Маркетинг спрямований на виявлення потреб потенційних споживачів і їх задоволення. Ключовим моментом цього процесу є ідея _____
- Перелічіть ключові поняття маркетингу, подані Ф. Котлером у книзі «Основи маркетингу» _____
- Відчуття людиною необхідності в чому-небудь, що вимагає задоволення, – це:

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- a. бажання;
- b. потреба;
- c. попит;
- d. пропозиція.

7. Скільки видів угод існує? _____

8. Встановіть відповідність.

Господарський механізм ринкової економіки включає в себе:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1) економічний механізм | а) спрямований на визначення функцій, прав і відповідальності кожної задіяної ланки, вдосконалення організації підприємницької діяльності, стилю управління, методів підбору й розстановки кадрів, розширення інформаційної бази; |
| 2) ринковий механізм | б) ґрунтується на різних формах ринків, складній системі торговельних послуг; |
| 3) організаційний механізм | в) спрямований на планування, мотивацію та економічне стимулювання. |

ТЕКСТ Б

1. Встановіть відповідність.

Цілі маркетингу:

- | | |
|--------------------|--|
| 1) Економічна мета | а) задоволення суспільних інтересів; |
| 2) Соціальна мета | б) збільшення прибутку; |
| 3) Загальна мета | в) задоволення індивідуальних потреб клієнтів. |

2. Встановіть відповідність.

Завдання та функції маркетингу:

- | | |
|--|---|
| 1) створення нових товарів | а) дослідження, аналіз та оцінка потреб споживачів; |
| 2) формування асортиментної політики | б) вивчення кон'юнктури ринку; |
| 3) аналіз ринкових можливостей | в) аналіз, оцінка та прогнозування стану й розвитку ринків; |
| 4) сегментація ринку та моделювання купівельної поведінки споживачів | г) формування стратегії та тактики ринкової поведінки; розробка цінової політики; |
| 5) формування збутової політики підприємства | д) прогнозування попиту та пропозиції; |
| 6) планування організації збуту й обслуговування | е) реалізація комунікаційної політики. |

Відповідь: *Завдання* _____ *Функції* _____

3. Класифікувати маркетинг можна за такими критеріями (поставте «+» навпроти правильної відповіді):

- охоплення ринку;
- стан попиту;
- орієнтація на товар;
- орієнтація на споживача.

4. Найбільш ефективним є:

- a. інтегрований маркетинг, орієнтується на продукт і споживача водночас;
- b. маркетинг, орієнтований на споживача; дає більше шансів виробнику для реалізації товару (послуги);
- c. маркетинг, орієнтований на товар; спрямований на створення принципово нового товару.

5. Залежно від охоплення ринку маркетингу розподіляється на:

- a. маркетинг товарів, маркетинг послуг, маркетинг людей, маркетинг організацій, маркетинг ідей, маркетинг місць;
- b. масовий, диференційований, концентрований, цільовий, міжнародний;
- c. конверсійний, стимулюючий, розвивальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

ТЕМА 2. ГЛОБАЛЬНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

1. Стратегія і філософія маркетингу.
2. Основні концепції маркетингу.


1. Стратегія і філософія маркетингу (Текст В).

☞ По суті, концепція сучасного маркетингу як нової підприємницької філософії – це концепція ринкового управління, орієнтована на інтереси кінцевого споживача. Вона базується на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення запитів споживачів як основи для досягнення цілей фірми.


У другій половині ХХ ст. більшість країн у своєму розвитку здійснила перехід від суспільства, орієнтованого на виробника (пропозиція породжує попит), до суспільства, орієнтованого на споживачів (попит породжує пропозицію). Відтак виникла необхідність вивчення реального й потенційного ринку збуту, оцінки споживчого попиту та аналізу діяльності конкурентів. Ці процеси є складовими комплексу маркетингу.

Аби структурувати маркетинговий процес, встановити послідовність реалізації всіх його компонентів і направити на досягнення цілей

підприємницької діяльності, необхідно розробити маркетингову товарну стратегію. У розвинених країнах вона розглядається як провідна функція управління, що визначає ринковий і виробничий напрями діяльності підприємства.

 Маркетингова стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на створення, виробництво та збут товарів (послуг) на основі запитів споживачів і на максимізацію прибутку підприємства.

Підприємства, які приділяють значну увагу розробці маркетингової стратегії, дотримуються філософії маркетингу, що дозволяє їм орієнтувати обсяги виробництва та якість продукції на потреби покупця.

 Філософія маркетингу – це сукупність принципів, цінностей і переконань, заснованих на тому, що ефективність діяльності організації (підприємства) залежить від ступеня задоволення споживчого попиту.

Спочатку маркетинг розглядали як цілеспрямовану діяльність із просування товарів на ринок, а отже, його фактично ототожнювали зі збутом. Згодом зміст цього поняття суттєво розширився: маркетинг стали трактувати як ринкову концепцію управління виробництвом, в основі прийняття господарських рішень якої лежить ринкова інформація, а їх обґрунтованість перевіряється у процесі реалізації товарів.


Відтак сучасний маркетинг розглядають як систему організації, створення, виробництва та збуту товарів на основі комплексного вивчення ринку й реальних запитів споживачів з метою отримання прибутку.

Головне в маркетингу – це, по-перше, ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб споживачів, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, по-друге, – активний вплив на ринок, формування потреб.

У маркетингу від самого початку закладено принципи системного підходу до управління, з позицій якого будь-яке господарське утворення розглядається як живий організм, що розвивається в тісній взаємодії з навколишнім світом.

Сутність системи маркетингу полягає в тому, що фірма розробляє свою ринкову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів, з урахуванням впливу маркетингового середовища.

2. Основні концепції маркетингу (Текст Г).

 Маркетингова діяльність має розпочинатися з напрацювання концепції, що визначає стратегічні цілі фірми. Деякі фірми дотримуються однієї маркетингової концепції протягом усього свого життєвого циклу, інші ж час від часу змінюють її залежно від внутрішніх і зовнішніх чинників, маючи одну основну концепцію та декілька альтернативних. Більшість фірм керується у своїй діяльності кількома концепціями відповідно до специфіки товарів, які виробляються, і (або) контрольованих ринків.

Виокремлюють такі основні види концепції маркетингу:

≈ 1. *Виробнича концепція* (концепція вдосконалення виробництва, орієнтована на середнього споживача). Згідно з цією концепцією споживач орієнтується на доступні йому товари, що мають невисоку ціну. Фірми, які дотримуються такої концепції, зайняті переважно серійним і крупносерійним виробництвом, що характеризується високою ефективністю; продаж товарів здійснюється через численні торгові точки. Головна умова реалізації цієї концепції маркетингу полягає в тому, що основна частина реальних і потенційних споживачів має невисокі доходи, і всі зусилля фірми повинні бути спрямовані на вдосконалення процесу виробництва, підвищення його ефективності та зниження рівня витрат.

≈ 2. *Продуктова концепція* (концепція вдосконалення товару, орієнтована на елітного споживача). Основний принцип цієї концепції полягає в орієнтації споживачів на високу якість товарів або послуг. Виробники всі зусилля спрямовують на підвищення якості своїх товарів, незважаючи на значно вищі витрати, а отже, і ціни. Зазвичай це фірми, які випускають дрібносерійну чи штучну продукцію, що вирізняється індивідуальними якостями, часто високою собівартістю; продаж такої продукції здійснюється через мережу фірмових магазинів. Сутність цієї концепції маркетингу полягає в тому, що суспільство потребує не тільки кількісних, але і якісних характеристик рівня життя, а це змушує виробників дбати про підвищення якості своїх товарів і рівня обслуговування.

≈ 3. *Торгова концепція* (концепція інтенсифікації комерційних зусиль). Ця концепція ґрунтується на необхідності використання всіх можливостей і важелів реклами, грамотного ведення маркетингової політики для збільшення обсягу продажів. Такої концепції дотримуються, наприклад, фірми, які пропонують клієнтам різноманітні послуги, ноу-хау, консультування в різних галузях науки, бізнесу тощо. Вони створюють розгалужену систему реклами. Цілі таких фірм переважно короткострокові: продати вироблену продукцію або послуги.

≈ 4. *Традиційна маркетингова концепція*. Вона сформувалася приблизно до середини 1950-х років. Згідно з цією концепцією цілі маркетингової діяльності можуть бути досягнуті тільки при дослідженні потреб і мотивацій попиту окремих соціальних груп споживачів, оскільки виробництво орієнтоване на створення конкурентних товарів для окремих верств населення або визначеного ринку. Іншими словами, маркетинг розпочинається з аналізу попиту на продукцію, з урахуванням результатів якого розробляються плани й програми виробництва, визначаються його конкретні напрямки. Основними умовами реалізації цієї концепції є:

- 1) насиченість попиту на товари першої необхідності;
- 2) розвинена зовнішня та внутрішня інфраструктура;
- 3) розвиток національних і міжнародних ринків;
- 4) розширення ринків індустрії дозвілля та відпочинку;

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

5) обмеженість ресурсів і зміна їх географії, внаслідок чого зростають транспортні витрати.

☞ 5. *Концепція соціально-етичного маркетингу.* Ідея цієї концепції полягає в тому, що маркетингова політика має забезпечувати пріоритет загальнолюдських вигод. Маркетинг повинен бути спрямований на досягнення балансу між потребами й бажаннями різних груп споживачів, цілями виробників і довгостроковими інтересами суспільства в цілому.

В основу представлених п'яти концепцій маркетингу покладено принципи організації всіх сфер функціонування фірми – від пошуку ідеї нового товару й науково-дослідних робіт до виробничо-збутової, рекламної та сервісної діяльності. Основний принцип маркетингу – комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами і можливостями фірми.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 2.

☞ 1. *Заповніть таблицю «Основні концепції маркетингу».*

Завдання студента _____ **групи** _____

№	Назва концепції	На кого орієнтована?	Основні принципи	Головна умова реалізації
1.	Виробнича концепція (вдосконалення виробництва)	на середнього споживача		
2.	Продуктова концепція (вдосконалення товару)			
3.	Торгова концепція (інтенсифікація комерційних зусиль)			
4.	Традиційна концепція			
5.	Концепція соціально-етичного маркетингу			
6.	Концепція спортивного маркетингу			

☞ 2. *Складіть резюме, супровідний лист і рекомендацію для подальшого працевлаштування.*

Надіславши разом з резюме супровідний лист і рекомендації, можна збільшити шанси на працевлаштування.

Супровідний лист до резюме – це документ, в якому можна в більш вільній формі охарактеризувати себе (подати з найкращого боку) і тим самим спробувати зацікавити роботодавця.

Поради щодо написання супровідного листа до резюме.

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Якщо супровідний лист до резюме адресується безпосередньо керівнику кадрової служби чи керівнику компанії, то у вступній частині документа необхідно вказати його ПІБ, посаду й назву компанії.

Текст листа починається звертанням. Узвичаєними є такі форми звертання: Добрий день, ... (ім'я по батькові у кличному відмінку), Шановний / а ... (ім'я по батькові у кличному відмінку).

Далі необхідно вказати, на яку вакансію претендуєте, звідки дізналися про неї. За бажанням можна в декількох словах охарактеризувати компанію (її успіхи, лідерство, стабільність, перспективність тощо). Наприклад:

- Мене цікавить / зацікавила позиція ...
- Ваша компанія відома як лідер у галузі ...
- Нещодавно побачив / на Вашому сайті / на сайті ... / оголошення в газеті про відкриття вакансії ...

Потім необхідно аргументувати своє звернення саме в цю компанію і обґрунтувати бажання зайняти конкретну посаду. Тут можна зробити акцент на своїх професійних досягненнях, перерахувати набуті навички. Наприклад:

- Можу охарактеризувати себе як ...
- У мене ... років досвіду роботи у сфері ...
- Я вільно володію ...

У наступній частині супровідного листа необхідно подякувати за приділений час та увагу до вашої кандидатури. Наприклад:

- Дякую за витрачений час на прочитання цього листа.
- Дякую за увагу до моєї кандидатури.
- Буду щиро вдячний / вдячна, якщо Ви мені зателефонуйте.
- Якщо буде потреба, прибуду на співбесіду в будь-який зручний для Вас час.
- Радо відповім на всі додаткові питання за вказаним нижче телефоном.
- Із задоволенням прийму пропозицію про особисту зустріч для обговорення ділових питань.

Якщо разом із супровідним листом надсилається резюме, рекомендаційний лист, необхідно зазначити таке:

- Моє резюме й рекомендації містяться в додатковому файлі.
- Більш детальна інформація стосовно моєї професійної діяльності надана в резюме.

Закінчуватися супровідний лист до резюме повинен такими фразами:

- З найкращими побажаннями, ... (ПІБ), ... (Підпис) Телефон: ...
- З повагою, ... (ПІБ), ... (Підпис) Телефон: ...

Зразок супровідного листа до резюме.

Добрий день, шановна _____!

На сайті _____ я дізнався, що у Вашій компанії відкрито вакансію _____ . Ознайомившись з переліком кваліфікаційних вимог, дійшов

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

висновку, що можу претендувати на цю посаду, оскільки вже майже два роки працюю у сфері _____, сумлінно й ефективно виконую поставлені переді мною керівництвом завдання.

Бажаний рівень заробітної плати: від _____.

Більш детальну інформацію про мої обов'язки й досягнення на займаній посаді _____ Ви можете отримати з резюме. Із задоволенням прийму пропозицію про особисту зустріч, аби Ви змогли переконатися в наявності в мене необхідних знань, професійного досвіду й потенціалу. Зв'язатися зі мною можна за телефоном: _____.

Дякую Вам за витрачений час на прочитання цього листа.

З повагою, _____

Резюме. Складання резюме – важливий крок у процесі пошуку роботи. І від того, наскільки логічним і грамотним воно буде, багато в чому залежать ваші шанси на отримання бажаної роботи. Єдиного стандартного бланку резюме не існує. Воно складається в довільній формі й має містити такі дані:

ПІБ, рік народження (вік), контактні телефони (домашній та/або робочий).

Мета (обґрунтування свого звернення й пошуку вакансії саме в цій фірмі).

Освіта (у зворотному хронологічному порядку, починаючи з останнього місця навчання) за схемою:

- ✓ дата початку навчання – дата закінчення навчання;
- ✓ назва навчального закладу, факультет, спеціальність;
- ✓ присвоєна кваліфікація.

Досвід роботи (у зворотному хронологічному порядку, починаючи з останнього місця роботи) за схемою:

- ✓ дата прийняття на роботи – дата звільнення;
- ✓ назва фірми, її сфера діяльності;
- ✓ назва посади, кількість підлеглих (якщо були);
- ✓ опис посадових обов'язків, повноваження, рівень відповідальності;
- ✓ перелік конкретних досягнень.

Додаткова освіта – курси, семінари, тренінги, стажування.

Додаткові навички (ПК, рівень володіння іноземними мовами, наявність водійських прав, власного автотранспорту, машинопис тощо).

Ваші переваги (вказіть наприкінці резюме декілька своїх особистісних якостей, які вигідно вирізняють вас з-поміж інших і сприяють досягненню необхідних результатів у роботі).

Рекомендаційний лист студенту – це оцінка особистих якостей студента і основних його досягнень під час навчання у вищому навчальному закладі. Складатися він може від імені куратора, декана, наукового керівника. Такий документ може знадобитися для проходження стажування або навчання в закордонних вишах, вступу до аспірантури та в інших випадках.

Поради щодо складання рекомендаційного листа студенту.

Рекомендаційний лист студенту за своєю структурою аналогічний діловому листу. Починається він заголовком. Далі вказується, протягом якого часу і в якій

якості особа, що дає рекомендацію, була знайома зі студентом. Після цього перераховуються позитивні особисті якості студента, його здібності та успіхи під час навчання.

У цій частині доречно розповісти про участь в олімпіадах, різноманітних конкурсах, змаганнях; вказати (якщо є) нагороди, відзнаки, почесні грамоти тощо.

Основний текст має закінчуватися рекомендаціями. Наприкінці листа ставиться підпис особи, яка дає рекомендацію, зазначається її посада, прізвище й ініціали; контактний телефон вказується у разі потреби. Обов'язково ставиться дата складання листа.

Зразок рекомендаційного листа.

Рекомендаційний лист

студентці Запорізького національного університету
Анохіній Ганні Владиславівні

Студентка Анохіна І.В. у 2013 році закінчила Запорізький національний університет, факультет фізичного виховання.

За час навчання зарекомендувала себе добросовісною, сумлінною та здібною студенткою, яка прагне постійно підвищувати рівень своїх знань. Анохіна І.В. є лауреатом конкурсу _____. У колективі протягом усього терміну навчання користувалася повагою і авторитетом. Брала активну участь у громадському й культурному житті вишу: _____

Має неконфліктний характер, ввічлива, відповідальна, працююча.

Рекомендую Анохіну І.В. для проходження стажування в _____

Куратор групи _____

15 липня 20__ р.

✍ Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ В

1. На що орієнтований сучасний маркетинг?
 - a. на задоволення інтересів кінцевого споживача;
 - b. на забезпечення задоволення запитів як основи для досягнення цілей фірми (інтегрований маркетинг);
 - c. відповіді а, б.
2. Що необхідно підприємству, щоб структурувати маркетинговий процес?
 - a. розробити маркетингову товарну стратегію;
 - b. вивчити наявний і потенційний ринок збуту.
3. Маркетингова стратегія – це комплекс заходів щодо розробки, _____
4. Філософія маркетингу – це сукупність принципів, цінностей і переконань, _____
5. Головне в маркетингу – це:

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- a. ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб споживачів, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що виготовляється;
- b. активний вплив на ринок, формування потреб у споживачів;
- c. діяльність із просування товарів на ринок та їх збут;
- d. відповіді a, b.

6. Сутність системи маркетингу полягає _____

ТЕКСТ Г

1. З чого повинна розпочинатися маркетингова діяльність?

- a. з напрацювання концепції;
- b. із формування цінової політики, політики розподілу й комунікації.

2. Встановіть відповідність.

Основні види концепцій:

- | | | |
|--|---|--|
| 1) Виробнича концепція | | а) концепція вдосконалення товару, орієнтована на елітного споживача; |
| 2) Традиційна маркетингова концепція | ↘ | б) концепція вдосконалення виробництва, орієнтована на середнього споживача; |
| 3) Продуктова концепція | | в) концепція, орієнтована на забезпечення пріоритету загальнолюдських вигод; |
| 4) Торгова концепція | | г) концепція, згідно з якою цілі маркетингової діяльності можуть бути досягнуті тільки при аналізі потреб і мотивацій попиту окремих соціальних груп споживачів; |
| 5) Концепція соціально-етичного маркетингу | | д) концепція інтенсифікації комерційних зусиль. |

3. Основний принцип маркетингу – _____

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

- 1. Поняття і сутність маркетингових досліджень.
- 2. Критерії маркетингових досліджень.

1. *Поняття і сутність маркетингових досліджень (Текст Д).*

☞ Під маркетинговим дослідженням розуміють систематичний і об'єктивний збір, обробку, аналіз і роз'яснення внутрішньої та зовнішньої інформації, необхідної для провадження маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень.

Маркетингові дослідження поєднують споживача, виробника, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.

Якість маркетингових рішень значною мірою визначається станом інформації, отриманої у ході маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це ключовий елемент у великому обсязі маркетингової інформації.

☞ Найбільш типові завдання, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень:

- 1) вивчення характеристик ринку;
- 2) заміри потенційних можливостей ринку;
- 3) аналіз розподілу часток ринку між фірмами;
- 4) аналіз збуту;
- 5) вивчення тенденцій ділової активності;
- 6) вивчення товарів конкурентів;
- 7) короткострокове прогнозування;
- 8) вивчення реакції на новостворений товар і аналіз його потенціалу;
- 9) довгострокове прогнозування;
- 10) вивчення цінової політики.

Маркетингове дослідження доцільно проводити в таких випадках:

- 1) недостатній обсяг інформації для прийняття рішення;
- 2) наявність внутрішніх суперечностей щодо стратегії, цілей і механізмів їх реалізації;
- 3) погіршення ситуації (втрата ринку, сповільнення товарообігу тощо);
- 4) вивчення причин несподіваного успіху;
- 5) формування нових стратегічних або тактичних задумів.

2. Критерії маркетингових досліджень (Текст Е).

☞ Приймаючи рішення про дослідження ринку, важливо дотримуватися певних критеріїв допустимості:

- 1) захист інформаційних даних;
- 2) захист особистості.

До критеріїв корисності інформації належать:

- 1) значущість;
- 2) повнота;
- 3) надійність;
- 4) об'єктивність подій;
- 5) високий ступінь достовірності;
- 6) правильність способу вимірювання.

Ефективність інформації означає, що її корисність розглядається відносно вартості. Корисність інформації складно визначити, вона виражається в регулярних додаткових прибутках або більш низьких витратах.

У рамках маркетингового дослідження слід визначати широкий спектр параметрів і вибудовувати послідовність взаємопов'язаних рішень.

☞ Перед тим як проводити дослідження, необхідно визначити потребу в проведенні маркетингового дослідження. Для цього всі підприємства повинні безупинно проводити моніторинг свого зовнішнього середовища, використовуючи моніторингову систему.

Головною метою використання моніторингової системи є надання оперативної інформації керівництву підприємства.

Керівництво підприємства, здійснюючи моніторинг зовнішнього середовища, отримує інформацію з багатьох джерел – від акціонерів, які висловлюють претензії до низької якості продукції, дилерів, які можуть надати інформацію, що підприємство поступається позиціями на ринку конкурентам.

📖 Завданням дослідників є виявлення базових проблем, що лежать в основі проблем-симптомів.

Етап 1 – визначення проблеми й цілей маркетингових досліджень. Часто клієнти маркетингових фірм не в змозі самостійно визначити свої проблеми. Вони констатують, що обсяг продажів знижується, ринкова частка зменшується, але це тільки симптоми, а важливо виявити причини їх прояву.

Класичною ситуацією є випадок, коли маркетингове дослідження не пов'язане з реальною проблемою. Щоб уникнути подібної ситуації, необхідно досліджувати всі можливі причини, які призвели до появи певних симптомів. Часто з цією метою проводиться розвідувальне дослідження. Визначення проблеми включає:

- 1) виявлення симптомів;
- 2) чіткий виклад можливих причин або базових проблем, що лежать в основі симптомів;
- 3) виявлення повного переліку альтернативних дій, які можуть бути застосовані для вирішення проблем.

При проведенні маркетингових досліджень фахівці стикаються з двома типами проблем:

- 1) проблеми управління маркетингом;
- 2) проблеми маркетингових досліджень.

Проблеми маркетингових досліджень визначаються вимогами надання керівникам і фахівцям з маркетингу точної та неупередженої інформації, необхідної для вирішення проблем управління маркетинговою діяльністю.

Етап 2 – формулювання цілей і окреслення завдань маркетингових досліджень. Цілі необхідно чітко сформулювати, вони мають бути достатньо детальними. Важливо передбачити можливість їх вимірювання для здійснення оцінки рівня їх досягнення.

При формулюванні цілей маркетингових досліджень ставиться питання, яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми. Відповідь визначає зміст цілей дослідження. Таким чином, ключовим аспектом визначення цілей є виявлення специфічних типів інформації, корисної менеджерам при вирішенні проблем управління маркетингом.

Відповідно до мети маркетингові дослідження можуть носити:

- 1) *розвідувальний характер*, спрямований на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем і перевірки гіпотез;
- 2) *описовий (дескриптивний) характер*, що полягає в простому описі тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації;
- 3) *казуальний характер*, спрямований на обґрунтування гіпотез, що визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

Що стосується конкретних методів проведення маркетингового дослідження, то на даному етапі вони описуються в найбільш узагальненому вигляді та характеризують інструментарій збору інформації, необхідної для досягнення дослідницьких цілей (наприклад, проведення анкетування).

Етап 3 – відбір джерел інформації. На цьому етапі необхідно визначити вид інформації, який найбільше цікавить замовника та шляхи її ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні чи первинні дані або ті й інші одночасно. Вторинні дані – вже наявна інформація, що була зібрана раніше для інших цілей. Первинні дані – вперше зібрана інформація.

Дослідження звичайно розпочинають зі збору вторинних даних. Вони поділяються на внутрішні й зовнішні. Найбільш важливими джерелами отримання внутрішніх вторинних відомостей є дані бухгалтерії, списки клієнтів, звіти продавців, дані складського обліку, звіти щодо продажів, перелік скарг, річні звіти, план маркетингу та інші документи.

Важливими зовнішніми джерелами інформації, до яких часто звертаються дослідники, є статистичні збірники Держкомстату України і регіонів, звіти торговельних палат, галузевих дослідних організацій, виробничих і торгових асоціацій, засоби масової інформації, спеціалізовані видання, результати раніше проведених маркетингових досліджень (для інших цілей), ресурси Інтернету.

Більшість маркетингових досліджень передбачає збір первинних даних. Первинною називається інформація, зібрана спеціально для вирішення наявної проблеми за допомогою польових досліджень. Для збору первинних даних варто розробити спеціальний план, який передбачає попередні рішення щодо методу,

знарядь дослідження, методики складання вибірки, способів зв'язку з аудиторією. *Методика отримання первинних даних включає:*

→ 1) методи дослідження:

а) спостереження – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник проводить безпосереднє спостереження за людьми і обстановкою;

б) експеримент – спосіб збору даних, що вимагає відбору порівняних між собою груп суб'єктів, створення для них різної обстановки, контролю за змінними складовими і визначення ступеня значимості виявлених розбіжностей з метою встановлення причинно-наслідкових відносин;

в) опитування – найбільш зручний спосіб отримання даних при описових дослідженнях. Підприємства проводять опитування, щоб отримати інформацію про переконання, мотиви споживчої поведінки й потреби людей, з'ясувати ступінь їх задоволеності тощо;

→ 2) знаряддя дослідження:

а) анкета – найпоширеніше знаряддя дослідження при зборі первинних даних. Анкета являє собою низку питань, на які респондент повинен дати відповіді. Це дуже гнучкий інструмент, оскільки питання можна ставити за допомогою різних способів. Щоправда, анкета вимагає ретельної розробки, апробації та усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання.

↗ б) механічні пристрої – гальванометри, тахістоскопи, аудіометри тощо;

→ 3) складання плану вибірки.

Вибірка – сегмент людей, які уособлюють населення в цілому. Дослідник маркетингу повинен розробити план складання вибірки, завдяки якому відібрана сукупність людей відповідає б поставленим завданням.

На практиці використовуються декілька типів вибірки. Найбільш поширеною є випадкова, або проста імовірнісна вибірка. При її проведенні можливі два випадки. По-перше, дослідники можуть мати повний список представників певних професій (спортсменів, тренерів, підприємців, юристів тощо). Тоді зі списку випадковим чином вибираються окремі особи (наприклад, кожен десятий), серед яких проводиться опитування.

Якщо дослідники не мають у своєму розпорядженні повного списку генеральної сукупності, тоді вони проводять жеребкування (стадіон розбивається на ділянки, ділянки на сектори; у секторах проводиться опитування заданої кількості респондентів). Або ж проводяться випадкові опитування – дослідники займають місце в заданому секторі та кожні 10 або 15 хвилин звертаються з питаннями до тих, хто проходить повз них. Часто в маркетингу використовується цільове опитування. Воно доволі просте, зручне, здатне забезпечити надійні результати при невисоких фінансових затратах. Дослідники обирають тип опитуваних (наприклад, покупців тенісних ракеток) і на основі першого (фільтрівного) питання, поставленого на виході з торгових точок, мають можливість переконатися, що дані покупці становлять об'єкт опитування.

Визначивши вибірку, можна відразу приступити до дослідження, метою якого є отримання відповідей на питання, хто і що купує (або не купує), де купує

(район, тип торговельного підприємства), коли, в якій кількості, за якою ціною, як часто.

→4) способи зв'язку з аудиторією – здатність вступити в контакт з членами вибірки. Це можна зробити по телефону, поштою або за допомогою особистого інтерв'ю.

Інтерв'ю по телефону – найкращий метод швидкого збору інформації. До того ж дуже зручний. Інтерв'юер має можливість роз'яснити респондентові незрозумілі для нього питання. Проте і цей метод збору інформації не позбавлений недоліків: 1) опитати можливо лише тих, у кого є телефон; 2) бесіда повинна бути короткотривалою.

Анкета, що розсилається поштою, може бути оптимальним засобом встановлення контакту з особами, які не погоджуються на особисте інтерв'ю чи на відповідях яких може позначитися вплив інтерв'юера. Однак поштова анкета має містити прості, чітко сформульовані питання. До того ж відсоток і швидкість повернення таких анкет зазвичай низькі.

Особисте інтерв'ю – найбільш універсальний з трьох методів проведення опитування. Інтерв'юер може не тільки поставити значну кількість питань, а й доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Водночас особисте інтерв'ю є найдорожчим із трьох методів і вимагає ретельного адміністративного планування та контролю. Такі інтерв'ю поділяються на індивідуальні й групові. Індивідуальне інтерв'ю передбачає відвідування людей вдома або за місцем їхньої роботи, спілкування на вулиці; групове інтерв'ю – запрошення декількох осіб на бесіду про товар або послугу. При цьому ведучий повинен мати високу кваліфікацію, відзначатися об'єктивністю та глибоким знанням обговорюваної теми. Інакше результати бесіди можуть виявитися марними.

Етап 4 – збір інформації. Після розробки плану дослідження необхідно зібрати інформацію.

При проведенні опитувань можна зіткнутися з різноманітними проблемами. Так, деяких опитуваних може просто не виявитися ні вдома, ні на роботі, і спробу вступити з ними в контакт доведеться багаторазово повторювати. Інші ж респонденти можуть відмовитися від участі в опитуванні, а дехто відповідатиме на питання упереджено. Упередженим і нещирим іноді є й сам інтерв'юер.

Саме на цьому етапі існує висока ймовірність допущення помилок. Відтак дослідникам потрібно уважно стежити за відповідністю одна одній експериментальних і контрольних груп, уникати впливу на учасників, давати чіткі однакові інструкції та стежити за дотриманням усіх інших умов.

Етап 5 – аналіз зібраної інформації. Цей етап маркетингового дослідження передбачає отримання із сукупності даних найбільш важливих відомостей і результатів. Для цього використовують аналіз маркетингової інформаційної системи (МІС).

Етап 6 – формулювання і представлення отриманих результатів. При цьому мають значення лише основні результати, що потрібні керівництву для прийняття нагальних маркетингових рішень.

Результати маркетингового дослідження представляються у формі звіту. Основними складовими звіту мають бути: коротке резюме, що містить постановку завдання й основні результати, опис методики й результатів дослідження, висновки та рекомендації.

При проведенні маркетингових досліджень важливо дотримуватися наукового підходу: дослідження мають бути об'єктивними, достатньо повними, враховувати по можливості всю сукупність факторів, виключати або мінімізувати суб'єктивні зміщення. Висновок робиться тільки після збору й аналізу всіх необхідних даних.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 3.

1. ✎ Розробіть анкету для обґрунтування рентабельності передбачуваної діяльності.

Необхідно розробити анкету з (відкритими чи закритими) питаннями, які дозволять визначити найбільш важливі аспекти: 1. Чи буде попит на товар або послугу? 2. Якою має бути ціна на товар або послугу? 3. Які варіанти реклами є найбільш оптимальними? 4. Якими мають бути форми обслуговування споживачів?

У ході розробки анкети потрібно ретельно підібрати й коректно та точно сформулювати питання, розташувавши їх у певній логічній послідовності.

Дослідники маркетингу виокремлюють два типи питань: закриті й відкриті. Закриті питання включають у себе всі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто обирає один з них. Відкриті питання дають опитуваним можливість відповідати своїми словами. Вибір форми запитання залежить, по-перше, від змісту інформації, яку дослідник хоче отримати; по-друге, від знання/незнання дослідником усіх можливих варіантів відповідей.

Питальник насправді розробити досить складно. До того ж його треба перевірити, перш ніж використовувати. Питальник повинен відповідати таким вимогам: пробуджувати зацікавленість, бути точним, без двозначностей, нецільових відповідей, не викликати додаткових питань, сприяти досягненню мети дослідження. Необхідно, щоб формулювання питань носили нейтральний характер. Так, краще запитати «З яким із товарів зі списку (лижі, кросівки, гірський велосипед, мотоцикл) ви асоціюєте дану назву?», ніж «Чи підходить назва гірському велосипеду (mountainbikс)?».

У питальнику не повинно бути некоректних питань (які б ставили під сумнів соціальний статус, спортивні досягнення, культурні, політичні та релігійні переконання). Важливо, щоб респонденти розуміли значення кожного слова (наприклад, індиферентний, лояльний, креативний тощо).

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Слід уникати надмірного використання прислівників, які позначають частоту дій (іноді, рідко, часто). Люди тлумачать їх по-різному, тому більш доречними будуть цифрові позначення (два, три, чотири рази на місяць).

Виокремлюють такі види питань:

- ❖ закриті питання, на які дають відповіді «так» чи «ні»; просто називають будь-яку кількість. Наприклад, «Чи робите ви покупки в цьому магазині?»;
- ❖ відкриті питання, на які можна дати будь-яку відповідь. Наприклад, «Що потрібно зробити, аби цей товар купували краще?»;
- ❖ напівзакриті питання, що передбачають безліч відповідей. Наприклад, «Які з цих шести видів лижної мазі ви використовуєте? Які з них вам відомі?»;
- ❖ питання з класифікацією. Наприклад, «Спортсмени назвали причини, які спонукають їх вживати саме вітаміни Zentrum; розподіліть ці причини в порядку пріоритету: від найважливішої до менш значимої»;
- ❖ питання з виставленням оцінки (думка оцінюється згідно зі шкалою). Наприклад, «Для оцінки окремих властивостей спортивного мотоцикла (потужність двигуна, рульове управління, зовнішній вигляд, панель приладів, робота амортизаторів) використовується шкала від 0 до 10; виставте оцінку на власний розсуд?».

Істотне значення мають такі зовнішні чинники, як постать інтерв'юера та умови опитування. Інтерв'юер може мимоволі впливати на відповіді респондента. Для опитуваних важливими бувають стать, вік, зовнішність, одяг, тон питання, нав'язливість, ввічливість, наявність мікрофона чи відеокамери.

2. Проаналізуйте механічні пристрої, які використовуються при застосуванні методу спостереження в маркетингових дослідженнях, та заповніть таблицю.

Завдання студента _____ групи _____

№	Назва пристрою	Застосування в маркетингових дослідженнях
1.	Гальванометр	
2.	Тахістоскоп	
3.	Аудіометр	
4.	Очна камера	
5.	Оптичний сканер	

Тестові завдання для самоконтролю

ТЕКСТ Д

1. Під маркетинговим дослідженням розуміють _____
2. Доповніть найбільш типові завдання, які вирішуються за допомогою маркетингових досліджень:
 - 1) вивчення _____

- 2) заміри потенційних можливостей ринку;
 - 3) аналіз _____
 - 4) аналіз _____
 - 5) вивчення тенденцій ділової активності;
 - 6) вивчення _____
 - 7) короткострокове прогнозування;
 - 8) вивчення _____
 - 9) довгострокове прогнозування;
 - 10) вивчення _____
3. У яких випадках доцільно проводити маркетингове дослідження?
- a. при вивченні причин несподіваного успіху;
 - b. при вивченні тенденцій ділової активності;
 - c. при вивченні товарів конкурентів.

ТЕКСТ Е

1. Встановіть відповідність.

Приймаючи рішення про дослідження ринку, важливо дотримуватися:

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1) критеріїв допустимості | а) захист інформаційних даних; захист особистості; |
| 2) критеріїв корисності інформації | б) значущість, надійність, об'єктивність, високий ступінь достовірності; правильність способу вимірювання. |

2. Що необхідно з'ясувати до початку проведення дослідження?
- a. повний перелік альтернативних дій;
 - b. потребу в проведенні маркетингового дослідження.
3. Яке завдання ставлять перед собою фахівці при проведенні маркетингових досліджень?
- a. виявити базові проблеми, що лежать в основі проблем-симптомів;
 - b. виявити симптоми.
4. З якими проблемами стикаються фахівці при проведенні маркетингових досліджень?
- a. з проблемами збутової діяльності підприємств і проблемами маркетингових досліджень;
 - b. з проблемами управління маркетингом і проблемами маркетингових досліджень.
5. Яке питання ставиться при визначенні цілей маркетингових досліджень?
- a. яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми;
 - b. який ступінь достовірності.
6. Встановіть відповідність.
- Маркетингові дослідження носять характер:

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- 1) казуальний а) спрямований на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем і перевірки гіпотез;
- 2) описовий (дескриптивний) ↘ б) передбачає обґрунтування гіпотез, які визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків;
- 3) розвідувальний в) полягає в простому описі тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації.

7. На якому етапі маркетингового дослідження проводиться анкетування?

- а. на 2-му;
б. на 3-му;
с. на 4-му.

8. Встановіть відповідність.

Завдання кожного з етапів маркетингових досліджень:

- 1) Етап 1 а) відбір джерел інформації;
2) Етап 2 б) аналіз зібраної інформації;
3) Етап 3 ↘ в) визначення проблем та цілей маркетингових досліджень;
4) Етап 4 г) збір інформації;
5) Етап 5 д) формулювання та представлення отриманих результатів;
6) Етап 6 е) формулювання цілей і окреслення завдань маркетингових досліджень.

9. Встановіть відповідність.

Що включає в себе методика отримання первинних даних?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | знаряддя дослідження: а) _____; б) _____; в) _____ |
| <input type="checkbox"/> | складання плану вибірки; |
| <input type="checkbox"/> | методи дослідження: а) _____; б) _____; в) _____ |
| <input type="checkbox"/> | способи зв'язку з аудиторією: а) _____; б) _____; в) _____ |

10. Результати маркетингового дослідження необхідно подати у формі звіту. Основними складовими звіту мають бути: а) _____; б) _____; в) _____; г) _____; д) _____

ТЕМА 4. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ В СПОРТІ: СУТНІСТЬ, МЕТА Й ЗАВДАННЯ

1. Сутність маркетингу в спорті.
2. Мета й завдання маркетингу в спорті.
3. Спортивний маркетинг або маркетинг у спорті?

1. Сутність маркетингу в спорті (Текст Ж).

☞ Як відомо, типи і способи ведення бізнесу в країнах Європи, Америки, Азії різняться, так само й типи спортивного маркетингу в різних країнах розвиваються по-різному.

У процесі вивчення співвідношення і взаємодії бізнесу зі спортом виникає багато додаткових питань, на яких немає чітких відповідей. Адже теоретична база на сьогодні тільки формується і невідомо, чи буде вона колись закріплена в друкованій формі представниками спортивного маркетингу різних країн.

Незаперечним є факт існування, як і в підприємстві, малого, середнього і великого бізнесу в спорті, а точніше – в індустрії спорту. Наприклад, у США індустрія спорту стала справжньою індустрією розваг, оскільки спортивні заходи зазвичай супроводжують не лише розважальні заходи, а й благодійні. Але варто зазначити, що стандартні підходи до ведення бізнесу не завжди прийнятні або ж малоефективні для спортивного бізнесу. Відтак коли треба сформувані цілі й визначити стратегію бізнесу, спланувати й організувати його, знайти потрібних людей і, нарешті, здійснювати контроль над усім процесом, несподівано виникають проблеми, пов'язані безпосередньо зі спортом і його теорією, яка не має відповідей на основні питання, як-от: у чому полягає сутність спортивного бізнесу і що стоїть за індустрією спорту?

Як і маркетинг, спортивний маркетинг повинен мати наукове й теоретичне підґрунтя. Проте маркетингова теорія і наука в галузі спорту знаходяться, на жаль, ще в зародковому стані. Це відзначають майже всі, хто так чи інакше пов'язаний з маркетингом у спорті.

Маркетинг у спорті формувався на практиці, а практичний досвід згодом слугував і продовжує слугувати основою для формування теоретичної бази спортивного маркетингу й менеджменту. Теорія маркетингу в спорті тільки починає створюватися на початкових досягненнях впровадження маркетингових принципів у спорт.

З одного боку майже всі теоретики маркетингу й теоретики спорту одностайні в тому, що на сьогодні не існує теорії спортивного маркетингу, а отже, достовірного і справді наукового осмислення предмета дисципліни. З другого боку більшість науковців використовує термін «спортивний маркетинг», а не «маркетинг у спорті».

☞ Піттс і Стотлар вважають, що в майбутньому теорія спортивного маркетингу повинна спиратися на наукові дисципліни чотирьох галузей:

1. Спортивні знання (філософія спорту, психологія спорту, соціологія спорту, управління у спортивній освіті, управління шкільним спортом, управління вільним часом, управління спортсменами).

2. Управління в бізнесі (маркетинг, економіка, право, поведінка споживачів, основи менеджменту, фінансовий і кадровий менеджмент).

3. Комунікації (журналістика, зв'язки з громадськістю і пресою, реклама, трансляції).

4. Соціальні науки (особистісні відносини, культурологія, демографічні знання, ринок праці).

І ця точка зору досі є комплексним підходом до основ маркетингової теорії в спорті.

Відтак до обґрунтування теорії спортивного маркетингу потрібно підключати теорію спорту, необхідність якої вже достатньо обґрунтована і без якої не можна взагалі говорити про спорт з будь-яких позицій, а надалі враховувати і менеджмент у спорті, що досяг значно вищого рівня теоретичної обґрунтованості, ніж маркетинг у спорті.

2. Мета й завдання маркетингу в спорті (Текст 3).

↪ Основні завдання спортивного маркетингу:

1. Викликати у глядача спортивного шоу (тобто вболівальника) сильні емоції, змусити його співпереживати й бути активним співучасником усього того, що відбувається на спортивному майданчику або стадіоні.

2. Створити у вболівальника стійкий асоціативний зв'язок між брендом спонсора спортивної команди і самою командою.

3. Викликати у спонсора прихильність саме до цієї спортивної команди, зацікавленість у її досягненнях.

4. Вміти отримувати прибуток від проведення будь-якого спортивного заходу, як для самих спортсменів, так і для клубу і його спонсорів.

5. Вміти привертати увагу глядачів до спортивних подій.

6. Залучати ЗМІ до висвітлення спортивних подій, змагань, а також особистого життя спортсменів тощо.

7. Взаємодіяти з громадськими організаціями.

Спортивний маркетинг подібний у цьому до маркетингу шоу-бізнесу. Зірка спорту для вболівальника – це завжди людина, наділена певними якостями, які викликають захоплення і які хочеться наслідувати. Цими якостями (атрибутами) може володіти не тільки один спортсмен, але і команда в цілому.

Отже, головне для спортивного маркетингу – створити певний образ команди й наділити його відповідними атрибутами, які в свідомості глядача (вболівальника) будуть асоціюватися з цією спортивною командою або клубом.

↪ *Концепція спортивного маркетингу спрямована на задоволення потреб і бажань клієнтів шляхом активізації організаційних процесів і генерування необхідних вражень для залучення споживачів, спонсорів, постачальників як інструментів і цілей продажів.*

Є також певні негативні моменти, пов'язані з проникненням маркетингу у сферу фізичної культури і спорту:

❖ маркетинг орієнтує спорт на отримання прибутку, перетворюючи його в комерційне шоу;

- ❖ маркетинг стимулює процеси професіоналізації та комерціалізації спорту, знецінюючи його гуманістичні ідеали;
- ❖ маркетинг підриває незалежність спорту; бізнесмени і рекламодавці починають втручатися у вирішення спортивних питань;
- ❖ у спортивні організації вводяться експерти з маркетингу, що стає причиною скорочення штату працівників.

3. Спортивний маркетинг або маркетинг у спорті? (Текст II).

Поняття спортивний маркетинг (sport marketing) включає:

маркетинг у спорті (marketing of sport) – комплексна діяльність, спрямована на розробку, просування і продаж будь-яких спортивних продуктів;

маркетинг через спорт – діяльність, спрямована на просування будь-яких, у тому числі неспортивних брендів (marketing through sport);

масовий спортивний маркетинг (grassroots sports marketing).

Кожен з трьох напрямків спортивного маркетингу має свої специфічні об'єкти й цілі, різний набір маркетингових інструментів, а маркетингова діяльність здійснюється різними типами суб'єктів.

✎ Маркетинг у спорті – це ключова складова спортивного маркетингу, оскільки саме тут зосереджуються відносини, що дають імпульс усій спортивній індустрії.

Насамперед мова йде про спортивні видовищні заходи, навколо яких вибудовуються всі інші ринки – спортивних послуг, товарів, споруд, інфраструктури, спонсорства тощо.

Об'єктами маркетингу тут є спортивні продукти – події, товари, послуги (тренування, гостинність, оренда), інформація, проекти, персони (спортсмени, тренери, менеджери), споруди та права (телевізійні, ліцензійні, трансферні), а також цільова аудиторія.

Цілі маркетингу спорту пов'язані зі створенням ефективних ринкових пропозицій, здатних забезпечити економічні та репутаційні вигоди від надання їх клієнтам і спонсорам в обмін на їх гроші та час.

✎ Маркетинг через спорт – це напрям спортивного маркетингу, який поєднує спорт з потужними джерелами ресурсів, що надходять від спонсорів і рекламодавців. Об'єктами маркетингу можуть бути по суті будь-які (і навіть не пов'язані зі спортом) продукти – як споживчі, так і промислові товари й послуги.

Суб'єктами маркетингу з використанням спорту можуть бути практично будь-які організації, які прагнуть розвивати власні бренди. Серед галузей, які найбільш активно використовують у маркетингу спортивне спонсорство, відзначають телекомунікаційну, фінансову, сировинну, автомобільну та IT. Лідери за спонсорськими вкладеннями – бренди спортивних товарів.

Виокремлюють декілька типів спонсорів залежно від специфіки їх підтримки:

- ❖ фінансові спонсори;
- ❖ технічні спонсори;

❖ інформаційні спонсори.

Окрім того, залежно від обсягу та форми підтримки існують різні підходи до градації спонсорів. Так, наприклад, у деяких випадках титульним (основним) спонсором вважають організацію, яка покриває спонсорським внеском 100 % витрат реципієнта. Вартість пакета генерального спонсора може досягати 50-80% витрат, пакета офіційного спонсора – 25%, а спонсора – від 5 до 10%. Крім традиційного спонсорства та розміщення реклами, маркетинговими інструментами з використанням спорту є селебриті-маркетинг, подієвий маркетинг і ліцензування.

↪ Використання знаменитостей (селебриті) зі світу спорту – досить популярний сьогодні засіб просування брендів. До цієї стратегії вдаються в різних випадках: при запуску нового продукту, репозиціонуванні та реанімації бренду, формуванні унікальної торговельної пропозиції продукту й підкріпленні його іміджу.

↪ Під репозиціонуванням прийнято розуміти процес, за допомогою якого підприємство прагне адаптувати власний товар до постійно змінюваних запитів споживача.

↪ Подієвий маркетинг передбачає використання різних спортивних заходів для просування бренду. Ця діяльність безпосередньо стосується сфери event-marketing і здійснюється відповідно до її специфіки. Спортивні заходи в даному випадку є засобом комунікацій, а не об'єктом маркетингу, як у розглянутому вище випадку, коли спортивна подія (турнір, матч, шоу тощо) сама є продуктом.

✍ Ліцензування – ще один інструмент маркетингу з використанням спорту. Володарі прав на спортивні бренди мають прекрасну можливість отримувати додаткові доходи від продажу ліцензій. На відміну від мерчандайзингу, коли спортивна організація на свій страх і ризик виготовляє сувенірну продукцію із символікою для розповсюдження серед своїх уболівальників, у даному випадку об'єктом продажу є права на використання їхнього іміджу й атрибутів бренду.

Масовий спортивний маркетинг – це напрям, який дуже часто незаслужено залишається за межами традиційного спортивного маркетингу, оскільки центром його уваги є масовий спорт, який на перший погляд не має комерційної складової, а отже, не вимагає використання маркетингових інструментів управління. Однак і масовий спорт потребує маркетингового підходу. Об'єктами маркетингу тут є здоровий спосіб життя як соціальне явище і різні форми фізичної активності як важлива частина існування й розвитку сучасної людини. В силу суспільної значимості здорового способу життя та фізичної активності відповідальність за створення умов для їх реалізації та популяризацію значною мірою лягає на плечі держави. Водночас значний внесок сьогодні роблять і недержавні організації.

Отже, спортивний маркетинг є важливим засобом вирішення стратегічних і тактичних завдань спортивних організацій, зацікавлених у розробці, просуванні та продажу затребуваних ринком продуктів (подій, послуг, товарів та

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

інформації), інструментом просування практично будь-яких інших товарів і послуг за допомогою спорту, а також засобом розвитку масового спорту.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 4.

1. *Проаналізуйте громадські організації міста Запоріжжя станом на 01.01.20 (не менше ніж 10 організацій). Наприклад:*

1	Громадська організація «Федерація шашок Запорізької області»	вул. Копьонкіна, буд. 52-а, м. Запоріжжя, 69068
2	Громадська організація «Запорізька обласна федерація водомоторного спорту»	вул. Горького, буд. 163, кв. 36, м. Запоріжжя, 69054

2. *Заповніть таблицю та проаналізуйте зовнішні фактори маркетингового середовища.*

№	Фактор	Сутність факторів зовнішнього маркетингового середовища
1.	Політичний	
2.	Правовий	
3.	Технологічний	
4.	Соціально-культурний	
5.	Демографічний	
6.	Природний	
7.	Економічний	

Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ Ж

1. Відмітними особливостями індустрії спорту в США при проведенні заходів є:

- яскраві спортивні розваги;
- розважальні та благодійні заходи.

2. *Встановіть відповідність.*

Науковці Піттс і Стотлар вважають, що в майбутньому теорія спортивного маркетингу повинна спиратися на наукові дисципліни чотирьох галузей:

- 1) Спортивні знання а) особистісні відносини, культурологія, демографічні знання, ринок праці;
- 2) Управління в бізнесі б) журналістика, зв'язки з громадськістю і пресою, реклама, трансляції;

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- 3) Комунікації ↘ в) філософія спорту, психологія спорту, соціологія спорту, управління у спортивній освіті, управління шкільним спортом, управління вільним часом, управління спортсменами;
- 4) Соціальні науки г) маркетинг, економіка, право, поведінка споживачів, основи менеджменту, фінансовий і кадровий менеджмент.

ТЕКСТ З

1. Доповніть основні завдання спортивного маркетингу:

I. Викликати у глядача спортивного шоу _____

II. Створити у вболівальника стійкий асоціативний зв'язок між _____

III. Викликати прихильність у _____

IV. Навчитися отримувати _____

V. Залучати до висвітлення спортивних подій _____

VI. Взаємодіяти з громадськими організаціями, _____

2. Першочерговим для спортивного маркетингу є _____

3. Укажіть негативні моменти, породжені проникненням маркетингу в сферу фізичної культури і спорту:

- ✓ отримання прибутку, перетворення спорту в комерційне шоу;
- ✓ професіоналізація та комерціалізація спорту, знецінення його гуманістичних ідеалів;
- ✓ втручання бізнесменів і рекламодавців у вирішення спортивних питань, посягання на незалежність спорту;
- ✓ скорочення штату працівників через введення у спортивні організації експертів з маркетингу.

ТЕКСТ И

1. Поняття «спортивний маркетинг» включає _____

2. Маркетинг у спорті – це ключова складова спортивного маркетингу, оскільки _____

3. Маркетинг через спорт – це напрям спортивного маркетингу, який _____

4. Масовий спортивний маркетинг – це _____

5. Що є об'єктом маркетингу в спорті?

- a. спортивні продукти;
- b. спортивне спонсорство;
- c. здоровий спосіб життя.

6. Що б ви віднесли до спортивних продуктів? _____

7. Які галузі найбільш активно використовують у маркетингу спортивне спонсорство?

- a. телекомунікаційна, фінансова, сировинна, автомобільна;

- b. хімічна, легка, фінансова, сировинна;
 - c. харчова, поліграфічна, телекомунікаційна, автомобільна.
8. У яких випадках вдаються до стратегії використання знаменитостей?
- a. при запуску нового продукту, репозиціонуванні, реанімації бренда;
 - b. при ліцензуванні, репозиціонуванні, спонсорстві.
9. Репозиціонування – це _____
10. Яка діяльність стосується сфери event-marketing?
- a. просування різних брендів;
 - b. використання різних спортивних заходів;
 - c. залучення до масового спорту.
11. Назвіть маркетингові інструменти з використанням спорту: 1) реклама; 2) _____; 3) _____; 4) _____; 5) _____

ТЕМА 5. СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ

1. Спортивний маркетинг як наука та практичний інструментарій.
2. Види маркетингу.
3. Проблеми розвитку маркетингу в спорті.

1. Спортивний маркетинг як наука та практичний інструментарій (Текст К).

☞ Одним із сучасних і перспективних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг. Засновником спортивного маркетингу вважають Метью Шенка – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав розвиватися нещодавно. Одним із початківців у цій справі стало агентство спортивного маркетингу «MEDIA-SPORT». 9 квітня 2008 року було створено Українську асоціацію спортивного маркетингу (УАСМ) як некомерційну організацію, яка мала на меті об'єднати всіх фахівців різних рівнів і сприяти запровадженню й дотриманню у вітчизняних компаніях і фірмах сучасних міжнародних стандартів у вказаній сфері.

Спортивний маркетинг як наука та практичний інструментарій почав формуватися до середини ХХ ст., коли виробництво і споживання спортивних товарів і послуг значно розширилося, а суперництво за клієнтуру і збут загострилося. Боротьба за споживача в цей період досягла такої стадії, коли забезпечити своєму товару збут виробник міг тільки завдяки маркетинговим заходам. Покупці за рахунок розширення вибору наданих їм товарів і послуг стали більш розбірливими та вимогливими, диктуючи свої умови виробникам, а не навпаки. Відтак багато фірм-виробників і професійних спортивних організацій чітко усвідомили той факт, що споживачі (вболівальники) – один із

фундаментальних чинників успішного бізнесу. Для їх залучення й утримання маркетинг став просто необхідний.

З одного боку спортивний маркетинг – звичайний вид маркетингу, тобто це продаж готової спортивної події із використанням маркетингових можливостей. З огляду на це значно доречніше говорити не про спортивний маркетинг, а маркетинг у спорті. З другого боку спортивний маркетинг – це застосування принципів класичного маркетингу до просування спортивних продуктів; маркетинг звичайних товарів через асоціацію зі спортом.

Сучасний спорт – найважливіший елемент індустрії розваг. Спорт – це продукт, а глядачі – його споживачі. Популярність спортивних заходів незмінно зростає, привертаючи увагу мільярдів глядачів зі всього світу. Це робить спорт одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, а спортивний маркетинг – необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

✎ Спортивний маркетинг є специфічною ланкою класичного маркетингу, а це означає, що ним може займатися далеко не кожний маркетолог, навіть той, який має за плечима солідний досвід. У спортивному маркетингу існує своя теорія, що спирається на специфіку спортивних змагань. У певному сенсі можна говорити про те, що фахівець зі спортивного маркетингу повинен уміло поєднати чотири складові – глядачів (уболівальників), комерційні фірми-спонсори, змагання та спортсменів, а також ЗМІ.

☞ Саме результативність взаємодії вказаних чотирьох складових і є показником якості роботи фахівця зі спортивного маркетингу або агентства спортивного маркетингу. Недостатньо просто донести інформацію про змагання до спонсорів і глядачів. Спортивну подію потрібно грамотно представити й прокоментувати. Глядач має одержати максимум інформації про спортсменів, змагання. Бажано досягти ефекту ототожнення вболівальника зі своїм спортсменом-кумиром, привнести елемент здорового патріотизму, пробудити почуття гордості за власну країну.

Для кожного виду маркетингу головною дійовою особою є споживач. Спортивний маркетинг не є виключенням, але на відміну від інших він орієнтований на три групи споживачів.

Перша група – глядачі. Так само як і споживачі, глядачі розподіляються на два типи: фізичні особи й компанії. Вони можуть спостерігати за ходом спортивних подій, відвідуючи захід безпосередньо чи дивлячись медіа-трансляцію. Між корпоративними та індивідуальними споживачами нерідко виникають конфлікти. Більшість простих відвідувачів стадіонів переконані, що корпоративні клієнти сплачують великі суми за квитки, що зумовлює підвищення цін. Це своєю чергою обмежує можливість відвідувати змагання тим, хто платить за вхід зі свого сімейного бюджету.

Друга група – учасники. З кожним днем усе більше й більше людей стають активними учасниками різних спортивних подій, тому потреба в спортивному

маркетингу зростає. Учасники спортивних змагань розподіляються на два типи: 1) тих, які віддають перевагу змаганням неорганізованим; 2) тих, які віддають перевагу змаганням організованим. Дуже складно визначити кількість людей, які займаються неорганізованим спортом, бо це можливо навіть удома. Можна лише припустити, що це мільйони людей.

Організовані спортивні події – змагання, санкціоновані й контрольовані лігами та асоціаціями. Організований спорт включає два види учасників – аматорів (любителів) і професіоналів. Спочатку між аматорським і професійним спортом існувала велика різниця. Наразі розрив між ними постійно скорочується. Існує стереотип, що спортивний маркетинг має важливе значення тільки для професійних спортивних змагань. Але це не так, оскільки організатори дитячих шкільних змагань так само використовують маркетингові прийоми.

Третя група – спонсори. До цієї групи входять компанії, які займаються спонсорством як спортивних змагань, так і спорту в цілому. У спортивному спонсорстві споживач обмінює гроші або продукт на право асоціюватися з тією чи іншою спортивною подією. Рішення про фінансування спорту є комплексним. Спонсор повинен чітко визначитися не тільки з видом спорту, але і з рівнем змагань (аматорські чи професійні), які він збирається фінансувати. Крім того, важливо обрати об'єкт спонсорування: події, команди, лігу або ж окремих спортсменів.

З кожним роком фізична культура та спорт усе більше проникають у повсякденне життя людей – повсюдно відкриваються спортивні клуби і створюються спортивні організації, збільшується кількість людей, які долучаються до спорту, зростає кількість і якість ЗМІ спортивного спрямування. В умовах глобалізації економічних відносин, свободи пересування людей та обміну інформацією, постійно збільшується і кількість спортивних уболівальників, які відвідують змагання особисто або 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 чи рельєфні м'язи. На потреби людей відповідним чином реагує і ринок: фірми-виробники спортивних товарів і послуг розширюють асортимент своєї продукції, поліпшують її якість, а також формують новий попит.

Високий попит на спортивні товари й послуги підтримують також професійні спортсмени, тренери, клубні та інші фізкультурно-спортивні організації, пред'являючи підвищені вимоги до якості спортивної продукції, її зручності та надійності в експлуатації.

Конкуренція проявляється у всіх компонентах бізнесу, дає про себе знати при будь-якому промаху або помилці – у рекламі, науково-дослідних розробках, ціноутворенні, прогнозуванні та формуванні попиту, у збуті продукції. Виграти конкурентну боротьбу в умовах постійного протиборства з фірмами-

виробниками і спортивними організаціями можна лише за допомогою маркетингу, що являє собою комплексну науку прикладного характеру про ринок і ринкові взаємовідносини.

Основна мета будь-яких комерційних підприємств або професійних спортивних організацій, що працюють в умовах ринку, – одержання прибутку. Як максимізувати прибуток і що для цього необхідно зробити – ось нагальні питання будь-якого бізнесу.

З економічної теорії відомо, що прибуток являє собою різницю між ціною продажу продукту й витратами виробництва, тобто

$$\text{Прибуток} = (\text{Ціна} - \text{Витрати}) \text{ max.}$$

З наведеного виразу випливає, що для максимізації прибутку слід або підвищувати ціну продукту, або знижувати витрати на його виробництво. Проте і тут не все так просто:

- ❖ по-перше, конкуренція не дозволяє значно підвищувати ціни (якщо тільки мова не йде про абсолютно новий товар, який немає аналогів);
- ❖ по-друге, знижувати витрати фірма-виробник (або продавець) може тільки до певної межі, нижче якої підприємство просто не матиме прибутку.

Це, звичайно, не означає, що виробнича фірма або спортивна організація не повинні піклуватися про адекватну систему ціноутворення або про зниження витрат. Однак у сучасній економіці з її величезними ринками збуту й різноманітними потребами існують й інші шляхи максимізації прибутку. Наприклад, загальний прибуток стадіон може збільшити не за рахунок високих цін на вхідні квитки, а за рахунок збільшення кількості продажів (тобто за рахунок обороту). Крім того, збут спортивної продукції можна збільшити за рахунок грамотної реклами, підвищення якості товарів і послуг, удосконалення виробів, надання їм нових властивостей, привабливого дизайну.

Однак реальне втілення в життя заходів щодо збільшення інтенсивності реклами або підвищення якості продукту не вирішує завдання максимізації прибутку. Додаткова реклама й заходи щодо поліпшення якості товару або послуги вимагають значних капіталовкладень, які можуть виявитися неадекватно завищеними, порівняно з одержуваним прибутком. Іншими словами, чітке дотримання спортивною організацією, здавалося б, правильних принципів може призвести до збитків і банкрутства.

Постає логічне питання: як уникнути подібного несприятливого сценарію? На жаль, універсальної протидії немає. Є лише напрацьовані теорією та практикою маркетингу відомі алгоритми, в які в кожному конкретному випадку необхідно вносити певний елемент творчості й експерименту. У зв'язку з цим необхідно підкреслити, що спортивний маркетинг – це переважно поєднання науки, творчості та інтуїції. Будь-які спроби розірвати цю тріаду і діяти тільки в одному напрямі призводять, як правило, до невдач.

Показовим є приклад комплексного підходу, застосованого фахівцями з Німеччини при вирішенні практичного завдання спортивного маркетингу. При реконструкції одного берлінського стадіону довелося повністю замінити трав'яне покриття футбольного поля. Щоб хоча б частково окупити витрати, дерен нарізали на невеликі кола діаметром 13 см, помістили їх у скляні піддони і залили прозорою акриловою пластмасою для збереження кольору трави протягом багатьох років. У кінцевому підсумку отримали п'ять тисяч сувенірів, які продали футбольним фанатам за ціною 25 євро за штуку. При цьому трава з ділянок, з яких спортсмени пробивають пенальті, коштувала дорожче і продавалася за ціною 130-150 євро.

2. Види маркетингу (Текст Л).

📖 З моменту виникнення маркетингу починають формуватися два основних його види:

- ❖ маркетинг, орієнтований на продукт (товар, послугу);
- ❖ маркетинг, орієнтований на споживача (клієнтів фірми).

Маркетинг, орієнтований на продукт.

Якщо спортивна організація підготувала спортсменів, які показують видовищну командну гру або високі індивідуальні результати, то можна констатувати, що проведено потужну тренерську й організаційну роботу. Але для отримання комерційного прибутку від змагань і показових виступів спортсменів цього недостатньо.

Процес просування на ринок спортивних послуг клубу або команди можна вважати успішним лише в тому випадку, коли у спортклубу з'явилися свої уболівальники. Якщо ж мова йде про фірму-виробника спортивної продукції, то успішним її бізнес буде тільки тоді, коли у виробника продукту з'явиться споживач, який високо оцінює куплений товар і задоволений своїм придбанням.

Природно, що позитивне ставлення до виготовленого продукту виявляється після його випробування (експлуатації). Цей очевидний факт дуже важливий у маркетингу, оскільки нові товари, які не були представлені на ринку раніше і не мають «свого» споживача, необхідно просунути, знайти сфери їх використання.

Так, корпорація «Дюпон», як і більшість інших великих компаній індустріальної ери, дотримувалася в маркетингу концепції, орієнтованої на новий виріб. Протягом 25 років, витративши 700 мільйонів доларів, вона розробляла келар – міцніше за сталь волокно (згодом кевлар знайшов широке застосування у виробництві спортивної продукції). І тільки після створення цього продукту компанія зайнялася пошуком замовників, вирішенням питань, як і де його можна використовувати. Такий нераціональний підхід завдав компанії значних збитків.

Стратегія маркетингу, орієнтованого на продукт, у сучасній економіці виправдана лише для тих товарів і послуг, які поклали б початок формуванню нової галузі промисловості. Тільки в цьому випадку фірма може розраховувати на прийнятний рівень витрат і зниження ступеня комерційного ризику.

І якщо фірма все-таки наважується використовувати такого роду маркетинг у рамках уже сформованої галузі, сформованого ринку, то насамперед їй потрібно переконатися, що є хоча б кілька споживачів на ринку, які готові придбати виготовлений нею продукт.

Маркетинг, орієнтований на споживача.

Багато фірм-виробників спортивної продукції та спортивних клубів віддають перевагу маркетингу, орієнтованому на споживача. Звісно, набагато зручніше поставляти на ринок те, що буде гарантовано куплене. Однак і в цьому випадку ризик комерційної невдачі досить високий, оскільки, по-перше, на сформованому ринку існує жорстка конкуренція; по-друге, вироблений фірмою продукт необхідно постійно вдосконалювати. І тут постає важливе питання: в якому напрямі це необхідно робити?

Найважливіше, що повинна знати фірма, яка планує використовувати вказаний вид маркетингу, – це те, що реально купується. Не що продається або може бути продано на ринку, а саме те, що купують окремі споживачі. При цьому отримувати інформацію про запити й потреби бажано з перших рук, безпосередньо спілкуючись зі споживачами та пам'ятаючи, що кожен з них – унікальна особистість, з індивідуальними рисами характеру, неповторним темпераментом, смаками та звичками. Тільки у такий спосіб можна дізнатися, чого ж насправді хочуть споживачі, і поставити на ринок затребуваний товар.

Саме тому фірми-виробники спортивної продукції систематично проводять опитування спортсменів і тренерів, з'ясовуючи, яким вони бачать той або інший спортивний інвентар, спорядження та які свої потреби при цьому вони хотіли б задовольнити.

Компанія «Select» розробила і поставила на ринок спортивної екіпіровки спеціальні футбольні м'ячі, які вигідно вирізняються своїми властивостями та придатні для гри у футбол у найрізноманітніших умовах. Досягти такого рівня якості фірма «Select» змогла за рахунок використання спеціальних наукоємних технологій багатошарової структури м'яча. Враховуючи потреби футболістів і вболівальників, фірма «Select» виготовила спеціальні футбольні м'ячі, призначені для гри на засніженому полі.

Маркетинг-мікс

Існує ще один вид маркетингу, пов'язаний з меншими ризиками, порівняно з тими, які було розглянуто вище. Фірма або спортивна організація може знизити для себе комерційний ризик, якщо почне застосовувати обидва методи одночасно, розумно й раціонально поєднавши маркетинг, орієнтований на

продукт, і маркетинг, орієнтований на споживача. Такий вид маркетингу отримав назву маркетинг-мікс (змішаний маркетинг), або інтегрований маркетинг. Його концепція полягає в тому, що і продукт, і споживач можуть створюватися в один і той самий час. Досягається це за рахунок взаємодії виробника і споживача, тобто за рахунок встановлення зворотного зв'язку між ними.

Так, наприклад, фірма «Puma» активно реалізує цю концепцію на практиці. Фахівець фірми, зустрівшись із замовником безпосередньо на стадіоні під час тренування, може детально обговорити з ним основні питання, пов'язані зі створенням нового продукту, а також на власні очі побачити, у чому полягає проблема. Тут же в робочому блокноті розробляється чорновий ескіз майбутнього продукту. Повернувшись на підприємство, фахівець консультується з експертами різних дослідницьких відділів – з технологами, дизайнерами, маркетологами. Узгодивши з ними ключові моменти, фахівець фірми знову зустрічається із замовником для уточнення деталей і досягнення консенсусу. Таким чином встановлюється і постійно діє зворотний зв'язок між фірмою-виробником і клієнтом-замовником.

На наступній стадії отримання нового продукту виготовляють його дослідний зразок, який стає прототипом подальших модифікацій замовленого виробу. Потім дослідний зразок проходить усебічні випробування в різних (у тому числі екстремальних) режимах експлуатації. Зрештою, коли виробник і замовник переконаються, що отримали саме той продукт, який потрібно, укладається угода на його постачання.

Фахівцями компанії «Puma» завдяки тісній взаємодії зі спортсменами були розроблені спеціальні технології виробництва спортивного одягу та взуття для змагань і тренувань. Спортсмени прагнули отримати взуття легке, пластичне, енергоекономне, стійке до ударного та іншого навантаження. Аналогічні вимоги вони висували й до спортивного одягу. З огляду на це, компанія «Puma» розробила CELL і ESP технології, які дозволили задовольнити найвищі вимоги.

ESP технологія застосовується компанією «Puma» при виробництві спортивного одягу, що відзначається унікальними якостями. Такий одяг забезпечує повне всмоктування вологи, терморегуляцію, вентиляцію, стабілізує роботу м'язів, має антибактеріальний і протишоковий ефект, захищає від ультрафіолетового випромінювання, надзвичайно зносостійкий.

CELL являє собою губчастий компонент, який дозволяє створити оптимальні умови для кожного атлета. Такої унікальної структури вдалося досягти завдяки специфічному розташуванню гексагональних чарунок, що пом'якшує, стабілізує та направляє ногу під час активного руху, посилюючи захисні властивості та продовжуючи строк використання взуття.

3. Проблеми розвитку маркетингу в спорті (Текст М).

☞ Маркетинг у спортивній та фізкультурно-оздоровчій сфері перебуває на стадії розвитку, особливо в Україні. Проте вже на цьому етапі фахівці помічають проблеми, які можуть суттєво впливати на спортивний маркетинг.

По-перше, у числі проблем:

❖ Демографічні зміни. Вони відбудуться в найближчому майбутньому й неодмінно позначаться на спортивному маркетингу. Сюди ж відноситься і процес старіння націй. Деякі спортивні організації вже почали займатися удосконаленням своїх систем маркетингу з урахуванням цієї тенденції. Зростання кількості людей похилого віку в більшості розвинених країн може серйозно вплинути на відвідуваність спортивних змагань, популярність видів спорту і масштаби телевізійної аудиторії (це саме ті показники, які визначають ефективність спортивного маркетингу). Для літніх людей суттєвими факторами мотивації в процесі прийняття споживчих рішень є зручність, доступність, якість і сервіс. Хоча ще й сьогодні для більшості представників старшого покоління важливим залишається такий фактор мотивації, як вартість.

❖ Зміна типу сім'ї – збільшення кількості сімей, очолюваних незаміжніми чи розлученими жінками.

❖ Зростання обсягу вільного часу.

По-друге, важливою проблемою є поява серйозних конкурентів. Деякі фахівці вважають, що мистецтво поступово витіснить спорт, ставши основним засобом розваги й відпочинку насамперед людей старшого покоління. Передчуваючи зростання популярності мистецтва і втрату інтересу до спорту, спортивні керівники деяких країн організують і проводять різного роду спортивні фестивалі, які являють собою симбіоз спорту й мистецтва.

І ще одна проблема – зміна популярності видів спорту.

Водночас можна виокремити тенденції, здатні позитивно вплинути на розвиток фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг. Так,

❖ здоровий спосіб життя стає для багатьох людей першочерговою потребою;

❖ індустрія активного відпочинку останнім часом привертає до себе увагу великих підприємств;

❖ керівники спортивно-оздоровчих клубів усе частіше приходять до розуміння того, що головним фактором їх успіху є якість роботи, послуг і спортивних споруд;

❖ збільшення обсягу науково-технічної інформації, проникнення її в усі сфери фізкультурно-оздоровчої активності;

❖ розвиток сімейного спорту;

❖ брак уваги та спілкування, бажання займатися в групі, під керівництвом професіоналів;

❖ встановлення тісного зв'язку між спортивно-оздоровчими клубами й медичними установами.

Фахівці також прогнозують зростання в недалекому майбутньому популярності маленьких і середніх клубів, що пов'язано з економічною кризою та матеріальними труднощами, з якими доведеться зіткнутися більшості людей в усьому світі.

Враховуючи цю тенденцію, американські фахівці пропонують створювати клуби «без стін», тобто клуби, розраховані як на своїх членів, так і на їх друзів, рідних, знайомих.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 5.

1. ✎ Прочитайте уважно текст, поміркуйте й придумайте *brand name* для свого бізнесу. Вкажіть його в пункті *i* таблиці, поданій на сторінці 52. У пункт *j* впишіть марочний колір або кольори, а в пункт *k* – назву марочного шрифту.

Багато підприємців плутають *бренд* з торговою маркою, хоча між ними існує суттєва різниця. Торговими марками (точніше сказати, товарними знаками та знаками обслуговування) володіють багато компаній, брендами – одиниці. Бренд – це пізнавана торговельна марка з усталеним позитивним іміджем, яка міцно асоціюється у свідомості споживачів з певним виробником товарів або послуг.

Бренди можуть бути загальнонаціональними, регіональними й міськими. Брендінг – створення та просування брендів – один з найефективніших інструментів формування й підтримання попиту на будь-якому ринку. Вклавши інвестиції в розробку і початкове просування бренда, компанія-власник потім довгі роки експлуатує його позитивний імідж. «Розкручений» бренд дає потужний приріст капіталізації компанії.

Основа будь-якого широковідомого просунутого бренда – чітке розуміння потреб споживача, якісний продукт, ретельно продумана стратегія і вдала атрибутика (нейм, марочний знак або логотип, марочні кольори тощо). Серед елементів атрибутики найголовнішим є нейм (*brand name*) – частина марки, яку можна вимовити вголос (наприклад, назва магазину або ім'я товарної марки, яку розміщують на упаковці та в рекламі продукту).

«Розкрутити» і зробити популярною можна компанію або продукт з будь-яким ім'ям. Якщо в активно рекламованому салоні краси «Куафер Василь Пупкін» роблять ультрамодні зачіски за приємними для клієнтів цінами, то можна впевнено говорити, що заклад буде успішним навіть попри кумедну назву. Питання в тому, що популярності можна було б досягти значно швидше і з меншими витратами, якби заклад мав більш вдалу назву. Помітне, емоційно виразне ім'я, яке відповідає сутності бізнесу, запам'ятовується краще, а отже, потребує значно менших зусиль на просування.

Як обрати вдале ім'я для свого бізнесу? Неймінг, тобто створення оригінальних імен (точніше кажучи, марочних імен), являє собою цілу науку.

Насамперед необхідно усвідомити, що ім'я бізнесу або продукту має бути лаконічним і водночас ємким – не більше двох слів і дванадцяти звуків. Ім'я повинно легко сприйматися на слух і вимовлятися, добре запам'ятовуватися. Якщо його планується використовувати в кириличному й латинському варіантах логотипів, то воно має однозначно читатися з латиниці.

З огляду на вказане вище вдалими, наприклад, можна вважати такі найми торгових центрів, як «Ріо», «Золотий Вавилон», «Європейський», «Атріум». До невдалих слід віднести «Метрополіс» (складний неологізм, немилозвучний, важкий для запам'ятовування); «Метр квадратний» (некоректний порядок слів); «Медіа Маркт» і «Маркткауф» (неблагозвучне, складне у вимові, важко запам'ятовуване запозичення з німецької мови); «Ганчірка» (просторічне слово, що має негативний відтінок; відтак неприємні асоціації поширюються й на товари, які продаються в такому торговому центрі). Дуже небезпечні найми з «регіональним» спрямуванням: часто вони обмежують ринок збуту марочної продукції.

Добре, коли ім'я бізнесу за звучанням відрізняється від імен його конкурентів, в ідеалі – воно має бути унікальним. Це істотно полегшить запам'ятовування назви майбутнього бренда. Недоречно захоплюватися штучно вигаданими словами або незрозумілими пересічному споживачеві іншомовними запозиченнями. Наприклад, дуже дивно й хитромудро звучить назва універмагу «Опен Плаза». Те саме стосується й назви торгово-розважального центру «Кадо», яка зрозуміла лише тим, хто знає французьку мову (фр. *cadeau* – подарунок).

Якщо ж у назві все-таки планується використовувати неологізм або запозичення, його звучання має викликати у споживачів очікувані й позитивні асоціації та відповідати сутності майбутнього бізнесу. Вдалою з цієї точки зору, наприклад, можна вважати назву кафе «Васабі» (японська кухня). А ось назва ресторану «Атлантик», в якому так само подаються японські страви, є сумнівною, адже Японські острови знаходяться в басейні Тихого океану.

Ім'я бізнесу має бути експресивним, емоційно виразним, щоб уже самим своїм звучанням викликати позитивні емоції у споживачів. Так, для сфери масового обслуговування оптимально добирати «теплі» найми, як-от: магазин одягу «Для своїх», магазин товарів для дітей «Кораблик», магазин взуття «Черевички». У невдалих і невиразних назв, як правило, з'являються «народні» двійники, набагато експресивніші та змістовніші, ніж офіційні. При цьому споживачі абсолютно правильно позиціонують об'єкти й висловлюють до них своє ставлення. Вони ніколи не назвуть улюблений магазин іменами на кшталт «Болотний» або «Могильний». Позбутися народних назв потім дуже складно. Бізнес може переходити з рук в руки, а влучне народне ім'я буде супроводжувати його роками.

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Важливо, щоб друковане ім'я, в тому числі оформлене у вигляді логотипу, (на вивісці чи фірмовому бланку), читалося легко. Споживачам має бути зрозуміло, написано воно кирилицею чи латиницею. Не повинно виникати плутанини й проблем з вимовою та постановкою наголосу, як у невдалій назві гіпермаркету «Маркткауф» або магазинів мережі «МедіаМаркт». Добре, якщо ім'я міститиме в собі ключову інформацію для цільових споживачів, такий собі «генетичний код» майбутнього бренда.

Одним з можливих елементів вказаного коду може бути:

Основна ідея позиціонування бізнесу. Наприклад, якщо магазин позиціонується як об'єкт, який обслуговує населення прилеглих житлових масивів або знаходиться в певній частині міста, то в його назві може міститися вказівка на географічне розташування – магазин «Старе місто», торговий комплекс «Поворот».

Головна відмінність від конкурентів. Наприклад, демократична цінова політика. Так, використання в назві магазину слів «економ», «дискаунт» орієнтуватиме споживачів на порівняно низькі ціни на представлені в ньому товари. Але на цінове позиціонування можуть також вказувати назви на зразок «Копійка», «П'ятірка» тощо.

Основна перевага чи вигода, яку отримує споживач. Наприклад, це може бути спеціалізація на певній категорії товарів, представлених в широкому асортименті.

Висока якість товарів або послуг. На цю особливість бренда вказують слова-елементи на зразок «плаза», «престиж», «еліта», «люкс», «VIP». Щоправда, найменший прокол у якості – й назва буде сприйматися споживачем як неповага або знущання.

Головна цінність бренду з точки зору споживачів. Наприклад, назва пейнтбольного клубу «На Берлін!» асоціюється із драйв і переможними емоціями, які отримують учасники баталій.

Для того щоб марка стала власністю, майбутньому власнику потрібно пройти процедуру державної реєстрації. Марка може бути зареєстрована у вигляді слова (слів) або у вигляді марочного знака (абстрактної картинки або логотипа).

Вплив кольору на психоемоційний стан людини

Колір	Розташування кольору		
	Угорі	Збоку	Унизу

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Червоний	Збуджує, мобілізує , спонукає до активності	Збуджує	Сприймається неприродно, може «обпалювати»
Рожевий	Надає відчуття легкості, щастя	Надає відчуття ніжності	Асоціюється з нюховими відчуттями
Оранжевий	Сприяє концентрації уваги	Надає відчуття тепла, сприяє релаксації	Викликає ефект «піднесення», іноді сприймається неприродно
Жовтий	Надає приємне відчуття розрядки, відволікання, сприяє релаксації	Має збуджувальну дію, може викликати неприємні відчуття	Викликає ефект «піднесення», драйву
Зелений	Сприймається неприродно	Діє заспокійливо	Діє заспокійливо, «охолоджує», може викликати снодійний ефект
Голубий	Надає відчуття легкості, сприяє релаксації	«Охолоджує», викликає й відчуття відчуження	«Охолоджує» (більш виражений, ніж зелений)
Синій	Викликає відчуття тривоги, занепокоєння	Провокує відчуження у відносинах	Викликає відчуття тривоги, падіння в безодню, пронизує холодом
Коричневий	Викликає відчуття важкості, здавлювання	Діє гнітюче, підсилює іпохондричні настрої	Надає відчуття впевненості, стабільності

✍ Завдання студента _____ групи _____

Ваша атрибутика (нейм, марочний знак або логотип, марочні кольори тощо). Серед елементів атрибутики найголовнішим є нейм (brand name):

Вимоги й поради до створення вдалого нейму:

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

a.	помітне, емоційно виразне ім'я краще запам'ятовується та вимагає менших зусиль на своє просування, якщо воно відображає сутність бізнесу;
b.	ім'я повинно легко сприйматися на слух і вимовлятися;
c.	нейм повинен читатися з латиниці;
d.	нейм має відрізнятися від імен конкурентів;
e.	недоречно захоплюватися штучно вигаданими словами або незрозумілими пересічному споживачеві іншомовними запозиченнями;
f.	не повинно виникати плутанини й проблем з вимовою та постановкою наголосу
g.	ім'я має містити в собі ключову інформацію для цільових споживачів, такий собі «генетичний код» майбутнього бренда
h.	ім'я має бути лаконічним і водночас ємким – не більше двох слів і дванадцяти звуків
i.	впишіть brand name _____
j.	впишіть _____ марочний _____ колір _____ або _____ кольори
k.	впишіть назву марочного шрифту _____
l.	Укажіть, для якого бізнесу ви придумали brand name _____

☞ Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ К

1. Коли почав формуватися спортивний маркетинг як наука і практичний інструментарій?
 - a. на початку ХХ ст.;
 - b. до середини ХХ ст.;
 - c. наприкінці ХХ ст.
2. Спортивний маркетинг – це застосування принципів класичного маркетингу _____
3. Фірми-виробники та професійні спортивні організації чітко усвідомили той факт, що споживачі (вболівальники) – _____
Для їх залучення й утримання _____
4. Тісного поєднання яких складових повинен домогтися фахівець зі спортивного маркетингу?
 - a. спортивних подій, ЗМІ, спонсорів;
 - b. глядачів, спонсорів, змагань і спортсменів, ЗМІ;
 - c. уболівальників, комерційні фірми-спонсори, спортсменів, ЗМІ.
5. На які три групи споживачів орієнтований спортивний маркетинг?
 - a. на спонсорів, глядачів, учасників;
 - b. на спортивні події, спортсменів, спортивні клуби.

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

6. Основною метою будь-яких комерційних підприємств або професійних спортивних організацій, що працюють в умовах ринку, є _____

7. Прибуток являє собою _____, тобто:

Прибуток = _____

8. На які два типи розподіляються глядачі? _____

9. На які два типи розподіляються учасники спортивних змагань? _____

10. Учасниками організованого спорту є _____

11. Спонсор повинен чітко визначитися з _____

Крім того, важливо обрати об'єкт спонсорвання: _____

12. За рахунок чого можна збільшити збут спортивної продукції?

I. _____

II. _____

III. _____

ТЕКСТ Л

1. Продовжте визначення двох основних видів маркетингу:

I. маркетинг, орієнтований на _____

II. маркетинг, орієнтований на _____

2. У якому випадку процес просування на ринок спортивних послуг можна вважати успішним для спортклубу або фірми-виробника спортивної продукції?

3. Що насамперед повинна знати фірма, яка планує використовувати маркетинг, орієнтований на споживача? _____

4. Назвіть вид маркетингу, який пов'язаний з меншими ризиками, порівняно з тими двома видами, що вказані в питанні 1: _____

5. У чому полягає сутність концепції інтегрованого маркетингу? _____

ТЕКСТ М

1. З якими проблемами стикаються фахівці зі спортивного маркетингу в усьому світі? _____

Доповніть:

I. демографічні зміни _____

II. поява серйозних конкурентів _____

III. _____

2. Продовжте перелік тенденцій, здатних позитивно вплинути на розвиток фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг:

a. потреба вести здоровий спосіб життя;

b. якість _____

c. збільшення обсягу _____

d. розвиток _____


e. заняття під керівництвом _____

f. встановлення зв'язку між _____

ТЕМА 6. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

1. Реклама в спорті.
2. Уболівальники як фактор фінансових можливостей у спорті.
3. Спонсорство змагань, турнірів і заходів.
4. Соціальні мережі як основа розвитку спортивних брендів.

1 Реклама в спорті (Текст Н).

 Реклама – це популяризація товарів, послуг, заходів тощо з метою привернення уваги покупців, споживачів, уболівальників (глядачів), замовників, спонсорів.

Цілі реклами:

1. Просування на ринок нових товарів/послуг.
2. Закріплення на ринку вже відомих товарів/послуг.
3. Розширення ринків збуту.
4. Збільшення обсягів виробництва.
5. Надання інформації про товари/послуги, отримання позитивної реакції з боку зацікавлених осіб.

↔ Фірмовий стиль.

Найважливішим інструментом маркетингу й реклами є фірмовий стиль – сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, словесних, дизайнерських тощо), які забезпечують сприйняття єдності виробника продукції та самої продукції. Метою його розробки є створення неповторного й ефективного стилю, який дозволить викликати й закріпити позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції/послуг, бездоганністю, високим рівнем обслуговування. Це частина образу, необхідна для виділення компанії (фірми) та її продукції серед інших, для досягнення впізнаваності.

Елементи фірмового стилю: логотип (скорочене влучне найменування товару), фірмовий бланк, фірмовий прас-лист, фірмовий блок (поєднання логотипа, девізу, назви підприємства, що підкреслює його комерційне кредо), фірмовий колір (кольори), набір фірмових шрифтів, товарний знак, візитна картка тощо.

Тип позначення товарних знаків: фірмове ім'я, фірмовий знак, персоналізований образ, торговий знак. Упаковка має відповідати якості товару, містити мінімальну інформацію безпосередньо про сам товар, його склад, штрих-код.

Види реклами.

- ❖ загальнонаціональна реклама (реклама широко поширеного продукту);
- ❖ реклама для професіоналів (реклама специфічної продукції; наприклад, для спортсменів, тренерів, менеджерів);
- ❖ престижна реклама (корпоративна);
- ❖ роздрібна реклама (реклама товару й місця його придбання);

- ❖ нагадувальна реклама (ручки, плакати, пакети тощо);
- ❖ реклама в ЗМІ;
- ❖ зовнішня реклама (вивіски, штендери тощо).

📖 Як і в будь-якій іншій сфері, успішність рекламної кампанії в спортивному маркетингу базується на вмінні визначити ключові переваги того чи іншого спортивного продукту (послуги) та пояснити споживачеві, навіщо він йому потрібен. У спортивному маркетингу популярними рекламними темами є здоров'я, емоції, страх, секс і задоволення.

Заклики до ведення здорового способу життя стають головним елементом сучасної реклами. Так, реклама фітнес-центрів у США особливо прибуткова й ефективна, оскільки цьому виду спорту віддає перевагу значна частина населення країни. Пропагуючи за допомогою реклами здоровий спосіб життя, важливо враховувати демографічні особливості цільової аудиторії, що необхідно визначити в ході окремого дослідження.

Емоційні прийоми, що ґрунтуються на емоціях, страху, сексі й задоволенні, досить часто використовуються в спортивному маркетингу. У цьому випадку важливо зрозуміти, наскільки емоційно споживач сприймає той або інший спортивний продукт. Наприклад, деякі фанати спорту навіть бачать себе у складі улюблених команд. Прикладом емоційного прийому можна вважати слоган «Радість перемоги і муки програшу», який кілька років використовувався як заставка програми «Широкий світ спорту» на телеканалі ABC.

Акцентування уваги в рекламі на страху робиться для того, щоб підкреслити негативні наслідки, які можуть виникнути, якщо не використовувати або неправильно використовувати спортивний продукт. Виробники велосипедів і мотоциклів часто апелюють до цього почуття в рекламних повідомленнях, вказуючи на жахливі наслідки аварій, спричинені відсутністю на голові потерпілих захисних шоломів.

Сексуальні заклики зазвичай лунають у рекламі парфумерії та одягу. У спортивному маркетингу цей прийом використовують рідко, оскільки він зачіпає дуже делікатну тему. Наприклад, журнал Sports Illustrated зробив головного гравця команди Габріель Рис моделлю для реклами плавального костюма.

Заклик до задоволення ефективний стосовно тих споживачів, які вважають спорт засобом соціальної взаємодії або отримання задоволення. Сутність цього прийому – акцентування уваги на тому, як участь у спортивних заходах може поліпшити відносини між членами сім'ї, друзями або колегами. Наприклад, одна з реклам найбільшого емітента кредитних карток зображувала радість батька, який взяв свого сина на матч із бейсболу. Цим утверджувалася така думка: ви можете піти на гру в будь-який момент, але не пропустіть безцінних моментів – наприклад, коли ваша дитина відкриває для себе бейсбол.


Коли знайдено провідний мотив, до якого буде апелювати рекламна кампанія, час поміркувати над сюжетом. Насамперед рекламне повідомлення може бути одно- або двостороннім. В односторонньому повідомленні вказуються переваги спортивного продукту, а у двосторонньому висвітлюються негативні моменти,

які змінюються позитивними, що нерідко використовується для надання рекламі правдивості.

Показуючи спортсменів у рекламних матеріалах, компанії викликають до своїх продуктів і послуг довіру у широкої аудиторії. Щоправда, останнім часом ступінь довіри до професійних спортсменів знижується: люди розуміють, що за участь у рекламі їх кумири отримують солідні гонорари. Однак найвідоміші спортсмени – Майкл Джордан, Арнольд Палмер, Тайгер Вудс – давно стали символами надійного джерела інформації.


Ще одна перевага показу спортсменів у рекламі – їх привабливість. Коли хочуть підкреслити цю характеристику, роблять акцент на фізичній красі спортсмена, способі його життя або високому рівні інтелекту. Яскравий приклад використання даного прийому – реклама «Я хочу бути як Майк» за участю Майкла Джордана, а також реклама Nike зі слоганом «Я – Тайгер Вудс», в якій діти всіх рас і часів охоче приміряють взуття Тайгера.

2. Уболівальники як фактор фінансових можливостей у спорті (Текст О).

 Фінансові можливості спорту постійно розширюються, і це насамперед заслуга вболівальників, які купують квитки й відвідують різноманітні змагання, дивляться телевізійні передачі, слухають радіо, читають газети, журнали і брошури, колекціонують різноманітні сувеніри тощо. Відтак вони є «ласим шматочком» для рекламних структур. Розважливі менеджери з маркетингу радо вітають і використовують підвищений інтерес громадськості до індустрії спорту. Компанії намагаються пов'язати свої продукти зі спортивними подіями. Різноманітність змагань пропонує компаніям широкий вибір можливостей для організації рекламних заходів, націлених на різні верстви глядачів.

Щодня компанії отримують пропозиції щодо спонсорування змагань з баскетболу, футболу, легкої атлетики, плавання, хокею, боксу, гольфу, тенісу, велоперегонів, автоперегонів, у тому числі й тих, які проводяться у школах і коледжах. Це пояснюється популярністю спорту, стабільністю інтересу до нього з боку вболівальників. І залежно від рівня і значущості змагання, масштабів цільової аудиторії прибутковість такого бізнесу істотно коливається. Так, для спортивної команди нижчої ліги – це всього декілька сотень доларів; реклама ж під час матчів команд вищої ліги обійдеться в сотні тисяч доларів.

3. Спонсорство змагань, турнірів і заходів (Текст П).

 В умовах величезної конкуренції кожна компанія прагне знайти нові шляхи для просування своїх брендів, реалізації товарів і послуг, здійснення рекламних та PR-кампаній. Одним з головних чинників успіху є оригінальність маркетингової концепції, використання власної стратегії, певної «родзинки», за допомогою якої компанія могла б вигідно вирізнитися серед собі подібних на ринку, а отже, привернути увагу покупців.

Подібне бажання виділитися є цілком логічним і закономірним, нікому не хочеться бути непримітним і невиразним. Однак для успішного просування товару чи послуги недостатньо домогтися впізнаваності. Важливим є факт

сприйняття маркетингової концепції потенційними клієнтами, споживачами, співробітниками фірми, а також конкурентами. Отже, важливі конкретні асоціації, які викликає фірма, її послуги або продукція.

Під *спонсорством спортивних змагань* розуміють певні дії, що дозволяють підвищити впізнаваність бренда, його позитивний імідж завдяки грамотному висвітленню події у ЗМІ, видовищності спортивного шоу, а також непередбачуваності результату. Особливістю будь-яких змагань є те, що вони об'єднують глядачів та учасників різного віку й різних професій. Обравши спонсорство змагань як елемент просування компанії, клієнт отримує можливість використовувати всі сучасні, ефективні й не дуже затратні способи для проведення широкої PR-кампанії. Крім матеріальної вигоди, компанії-спонсори змагань отримують привід для гордості – вирішуючи власні бізнес-завдання, вони сприяє розвитку спорту.


Персональне спонсорство спортсменів.

Персональне спонсорство спортсменів – це унікальний шанс акцентовано і за короткий час донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Як і у випадку спонсорства спортивних змагань, клієнт отримує всі перелічені вище вигоди при використанні цього виду комунікації. Унікальність пропозиції підкріплюється персональною зацікавленістю спортсмена в успішній і довгостроковій співпраці з компанією-спонсором.

Реклама на спортивних змаганнях.

Не завжди можливості й завдання компаній лежать у площині довгострокових спонсорських контрактів. Але використання широкої аудиторії вболівальників може стати гарним підґрунтям для просування бренда, товару або послуги. Реклама в будь-якій формі на місці проведення спортивних змагань буде вигідною, корисною і значущою для компанії.

4. Соціальні мережі як основа розвитку спортивних брендів (Текст Р).

 Використовуючи інноваційний підхід до просування брендів клубів і спортивних організацій у соціальних мережах, можна розвивати не тільки комунікаційну складову, але й відкривати нові шляхи реалізації комерційних проектів.

Найбільш яскравим прикладом того, наскільки важливе місце в розвитку бренда може відіграти правильно організована робота в соціальних мережах Інтернету, є турецький футбольний клуб «Галатасарай». Будучи одним з найбільших і найпопулярніших клубів Туреччини, він не зупиняється на досягнутому, демонструючи не тільки своїм внутрішнім конкурентам, а й усій Європі, чого можна домогтися, використовуючи інноваційні підходи.

Для стамбульського гранда на сьогодні одним із пріоритетів є організація комунікації в соціальних мережах, де клуб вже здобув достатню популярність, щоб навіть почати отримувати додатковий прибуток від спонсорських контрактів. Зокрема, мова йде про Facebook, де у спортсменів уже накопичилося майже 11 мільйонів передплатників. Основою такого приголомшливого успіху є

не тільки популярність клубу в країні, але і вміння активно та грамотно працювати з фанатами.

Головні принципи роботи клубу «Галатасарай» у соцмережах:

- ❖ збір даних про фанатів (місячний дохід кожного фаната, його вік, стать, кількість проданих ним квитків і сезонних абонементів);
- ❖ розміщення в аккаунтах клубу ексклюзивного контенту (фотографій і відеоматеріалів).

Це далеко не всі сфери діяльності «Галатасарая» в соцмережах. За 4 роки створені аккаунти допомогли клубу перетворитися в медіа-компанію. Наразі стамбульський гранд укладає вигідні угоди з провідними світовими торговими марками, співпраця з якими приносить до 6 мільйонів євро додаткового прибутку на рік. Так, «Галатасарай» став першим у Туреччині клубом, який підписав контракт про співпрацю з фірмою Nike. Саме завдяки «Галатасарая» вперше вийшла на футбольний ринок компанія Nikon. Постійно збільшуючи аудиторію у своїх аккаунтах у соціальних мережах, клуб зі Стамбула домогся зменшення витрат на рекламу, що обумовило зростання фінансової стабільності – найважливішого показника, який характеризує успішність сучасного спортивного клубу.

Нині великі клуби ставлять перед соцмережами комерційні завдання. Зростання їх популярності можливе тільки за рахунок позитивного відгуку з боку вболівальників, тому, наприклад, «Аустрія» регулярно пропонує соціальні програми, запрошуючи своїх фанатів взяти участь у різноманітних акціях у Facebook або Instagram.

Подібно діє і «Херенвен», до штату якого входять п'ять експертів по роботі в соціальній сфері, що постійно вивчають активність вболівальників у соцмережах. Регулярні розіграші й акції в соцмережах дають можливість утримувати та постійно підігрівати інтерес уболівальників до команди.

Трохи далі просунулися експерти по роботі в соціальних мережах зі «Штутгарта». Німці роблять ставку на інноваційні підходи. На сьогодні, клуб є єдиним у Європі, хто співпрацює зі SmartTV, використовуючи цю технологію для розповсюдження командного контенту.

Для України найбільш показовим прикладом роботи у сфері соціальних мереж є, безумовно, донецький «Шахтар». Найбільшою популярністю клуб користується у Facebook, розширюючи свою аудиторію у тому числі й за рахунок співвітчизників бразильських легіонерів. Незважаючи на велику популярність аккаунтів «Шахтаря», на сьогодні існує чимало перешкод, які заважають клубу зробити соціальні мережі джерелом своїх доходів. Насамперед це менталітет населення країни, яке, як і раніше, з недовірою ставиться до онлайн-продажів. Існує й технічний бар'єр – слабкий розвиток в Україні технології 3G-зв'язку.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 6.

✍ Поради щодо того, де і як знайти спонсора для спортсмена чи команди.

У спорті спонсорство дуже добре розвинене. У цей процес залучено величезну кількість потенційних споживачів спонсорської продукції: безпосередньо самі спортсмени і вболівальники, працівники підприємств із виробництва спортивного обладнання, інвентарю, спортивної форми, харчової продукції та навіть реабілітологи. Спортивні заходи й підготовка спортсменів відбуваються на базі спортивних споруд, які також обслуговуються відповідними працівниками. Неможливо перелічити всіх так чи інакше причетних до спорту. Варто лише зазначити, що в спортивну діяльність залучено велику кількість осіб, які становлять інтерес для потенційних спонсорів.

Кінцева мета спонсорства – отримання прибутку. Тому при підготовці пропозицій спонсорам необхідно врахувати всіх, на кого розрахована спонсорська реклама. Наприклад, потрібно проаналізувати дані стосовно спортсмена або команди за попередній рік: перерахувати всі змагання, у яких взято участь, визначити загальну кількість глядачів (уболівальників), сміливо додати 10% обслуговуючого персоналу – ось та аудиторія в цифрах, яка зацікавить спонсора.

Окрім того, керівництво спортивної команди повинно регулярно висвітлювати всі події в засобах масової інформації. У кожного ЗМІ є свій тираж, охоплення мовлення, а отже, своя аудиторія – читачі, слухачі, глядачі. Це також потенційні споживачі, і про них має знати спонсор.

Чітко визначившись із цільовою аудиторією, можна переходити до наступного етапу підготовки пропозицій спонсору – рекламної продукції. Точніше необхідно передбачити всі об'єкти, де буде розміщена спонсорська реклама.

Найбільш ефективними є рекламні конструкції на спортивних спорудах. Вони стаціонарні й достатньо великі за розмірами. Відтак роздивитися рекламу на них дуже просто. Крім того, вони постійно потрапляють в об'єкти телекамер, що також позитивно.

Деякі спортивні команди мають власний автотранспорт або інші транспортні засоби, необхідні для виступів на змаганнях: автомобілі, велосипеди, катери тощо. Вони також є чудовими об'єктами для розміщення реклами спонсора – відтак важливо знати кількість одиниць в арсеналі.

Рекламу спонсорів розміщують на спортивному інвентарі та формі. Тут слід звернути увагу, що обсяги і розміри реклами регулюються не тільки спортивними федераціями, а й організаторами змагань.

Отже, попутно з вирішенням завдання, як знайти спонсора для спортсмена чи команди, розв'язуються ще два завдання – визначається цільова аудиторія та місце розміщення спонсорської реклами. Невирішеним залишається останнє питання: де знайти спонсора? Як не парадоксально, ця проблема найпростіша. Спонсорами завжди є:

- ❖ уболівальники (приватні особи й організації);
- ❖ виробники спортивного обладнання, інвентарю, екіпіровки, продуктів харчування;

- ❖ підприємства, що обслуговують спорт повністю або частково, – готелі, трансфер, ресторани, медичні й реабілітаційні центри, спортивні бази тощо.

До останніх двох категорій звертатися просто – достатньо надіслати листа. А ось першу категорію потенційних спонсорів необхідно мотивувати. Одним з ефективних способів мотивації є активне залучення вболівальників до спортивного процесу.

Наприклад, можна оголосити міській, районний, обласний турнір з певного виду спорту за участю вболівальників. Це може бути турнір серед містобудівних або промислових/непромислових, торгових та інших підприємств, індивідуальних підприємців. Потрібно звернутися в торгово-промислову палату або інше об'єднання промисловців і підприємців свого регіону з пропозицією. Там допоможуть визначитися з категорією учасників турніру.

Доцільно приурочити турнір до якоїсь події: новорічних свят, Дня захисника Вітчизни, Дня Перемоги, Дня міста, Дня фізкультурника тощо.

На кожному підприємстві завжди є працівники, які в минулому займалися спортом. Особливо охоче беруть участь у спортивних заходах переможці турнірів.

Якщо у вашому населеному пункті немає об'єднання підприємців, можна звернутися в місцеву адміністрацію. Почати варто з торгового відділу (управління) – там знають усіх підприємців.

До організації турнірів можна й потрібно залучити родичів і друзів спортсменів. Значну кількість адміністративних питань вони зможуть виконати самостійно і навіть краще, ніж чиновники. Їх активна участь «підкупує» спонсорів – вони розуміють, що за спортсменом стоїть команда, яка ніколи не зрадить.

Інтерес до аматорського спортивного турніру звичайно високий. Таким чином може бути створений Фонд підтримки й розвитку спорту, а спонсорська допомога набуде регулярного характеру. Учасники змагань щорічно перераховують до Фонду кошти.

Як знайти спонсора для спортсмена чи команди? Шукати спонсорів треба відповідно до рівня спортивних досягнень, враховуючи реальні спортивні результати. Так, спонсорів переможців міських змагань доцільно шукати серед місцевих підприємців, регіональних – серед обласних підприємств, національних – серед національних, а також іноземних компаній.

✍ **Завдання студента** _____ **групи** _____

Перше завдання: пошук спонсора.

I. Спонсорами завжди є:

- уболівальники (приватні особи й організації);
- виробники спортивного обладнання, інвентарю, екіпіровки, харчування;

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- с. підприємства, що обслуговують спорт повністю або частково – готелі, трансфер, ресторани, медичні та реабілітаційні центри, спортивні бази.

Уболівальників необхідно мотивувати – залучити до спортивної діяльності (укажіть, яким чином ви будете це робити).

Виробникам і підприємцям достатньо надіслати листа (складіть лист на окремому аркуші паперу).

- II. Заплануйте проведення спортивного змагання:

Вид спорту _____

Рівень змагання _____

Подія, до якої приурочено змагання _____

- III. Необхідно звернутися в/до (укажіть):

- IV. Пошук спонсорів залежно від спортивних результатів:

а. Для переможців міських змагань _____

б. Для переможців регіональних змагань _____

с. Для переможців національних змагань _____

Друге завдання: визначення цільової аудиторії.

Підготовка пропозицій для майбутніх спонсорів:

- V. Укажіть тих, на кого розрахована спонсорська реклама:

- VI. Проаналізуйте дані стосовно спортсмена або команди за попередній рік: перерахуйте всі змагання, у яких взято участь, визначте загальну кількість глядачів (уболівальників), додайте 10% обслуговуючого персоналу і визначте обсяг аудиторії, яка зацікавить спонсора: Рік

Змагання, в яких взято участь: _____

_____ Обсяг аудиторії: _____

- VII. Укажіть потенційних споживачів: _____

Третє завдання: визначення місця розміщення спонсорської реклами.

- VIII. Об'єкти для розміщення спонсорської реклами (рекламної продукції):

а. рекламні конструкції на спортивних спорудах (укажіть, на яких саме) _____

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

- b. автотранспорт або інші транспортні засоби, необхідні для виступів на змаганнях (укажіть вид транспортного засобу та кількість одиниць в арсеналі) _____
- c. спортивний інвентар (укажіть, який саме) _____
форма _____ (кількість).

✍ Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ Н

1. У чому полягають цілі реклами? (доповніть)
 - I. Просування _____
 - II. Закріплення _____
 - III. Розширення _____
 - IV. Збільшення _____
 - V. Надання _____
 2. Фірмовий стиль – це _____
 3. Складові фірмового стилю:
 - a. фірмовий блок, логотип;
 - b. назва товару, логотип, товарний знак;
 - c. поєднання логотипа, девізу, назви підприємства, фірмового кольору, набору фірмових шрифтів.
 4. Які рекламні теми є найпопулярнішими у спортивному маркетингу?
 - a. здоров'я, секс і задоволення;
 - b. здоров'я, емоції, страх, секс і задоволення.
 5. Які чинники необхідно враховувати, використовуючи заклики до здоров'я?
 - a. демографічні;
 - b. соціально-економічні;
 - c. географічні.
 6. З якою метою в рекламі апелюють до почуття страху?
-

ТЕКСТ О

1. Як уболівальники сприяють зростанню фінансових прибутків у спорті? _____
-

ТЕКСТ П

1. Укажіть основні чинники успіху компанії при просуванні власного бренда, реалізації товару чи послуги, здійсненні рекламних і PR-кампаній:
 - a. оригінальність маркетингової концепції;
 - b. використання власної стратегії;
 - c. використання певної «родзинки»;
 - d. відповіді a, b, c.
2. Що необхідно для успішного просування товару чи послуги?
 - a. досягнути впізнаваності;

- b. знати, як маркетингова концепція товару або послуги сприймається потенційними клієнтами, споживачами, співробітниками фірми, а також конкурентами.
 - c. домогтися того, аби фірма, її послуги чи продукція викликала конкретні асоціації;
 - d. відповіді b, c.
3. Характерні особливості будь-яких змагань:
- a. змагання об'єднують глядачів;
 - b. змагання об'єднують учасників різного віку й різних професій;
 - c. відповіді a, b.
4. Що отримує спортсмен від персонального спонсорства? _____

ТЕКСТ Р

1. Метою застосування інноваційного підходу до просування брендів клубів або спортивних організацій у соціальних мережах є:
- a. розвиток комунікаційної складової;
 - b. реалізації комерційних проектів;
 - c. відповіді a, b.
2. Які головні принципи роботи клубу «Галатасарай» у соцмережах?
- a. збір даних _____
 - b. розміщення в _____

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН У СПОРТІ

1. Маркетинг взаємовідносин.
2. Спортивні громадські організації.
3. Дитячі організації спортивного спрямування.

1. *Маркетинг взаємовідносин (Текст С).*

☞ Наразі постійно вдосконалюються існуючі та розробляються нові моделі управління спортом та його фінансування. Водночас посилюються тенденції комерціалізації та професіоналізації спорту й загострюється конкуренція навколо бюджетних коштів. Відтак спорт повинен «навчитися» самостійно отримувати прибуток, використовуючи власні ресурси. На жаль, багато спеціалізованих організацій ще не усвідомили, що сьогодні без орієнтованих на ринок дій неможливо успішно працювати, у тому числі і в спорті. Варто відзначити, що з роками традиційні маркетингові стратегії не завжди є ефективними, необхідна їх адаптація до стрімко змінюваних зовнішніх умов,

точніше – потрібна індивідуалізація маркетингової діяльності, одним з напрямів якої і є маркетинг взаємовідносин.

У попередні роки в Україні спорт, як відомо, повністю фінансувався за рахунок держави та профспілок, не відчуваючи при цьому серйозних труднощів. Поряд з державними структурами успішно функціонували численні відомчі спортивні товариства й клуби, більшість з яких не займалася самостійною комерційною діяльністю. Через складні соціально-економічні умови, дефіцит державного та місцевих бюджетів розраховувати найближчим часом на достатнє ресурсне забезпечення спорту з боку держави не варто.

Тим часом населення більшості країн Західної Європи останніми роками виявляє підвищений інтерес до спорту, який реалізується як в активних, так і в пасивних формах (уболівальники, глядачі). Так, наприклад, витрати на спорт у приватному секторі Німеччини за 1997-1998 рр. склали 57 мільярдів марок (1,7% ВВП), що прирівнюється до вартісного обсягу сільськогосподарської продукції. В індустрії спорту прямо або побічно було задіяно близько 750 000 осіб, або понад 2% усього населення, що дорівнювало частці населення, зайнятого в хімічній промисловості.

Успішно розвивається в цій країні і професійний спорт: сумарний бюджет 18 провідних команд футбольної бундеслиги Німеччини в сезоні 1999/2000 року вперше перевищив 1 мільярд марок.

Загальновідомо, що професійна діяльність у спорті приносить величезні прибутки (контракти й гонорари спортсменів і тренерів, оплата послуг менеджерів, юристів, лікарів, реабілітологів тощо). Але це справедливо лише для економічно розвинених країн, до числа яких Україна, на жаль, не входить. Відтак поспішні спроби «копіювати» зарубіжні моделі управління спортом без відповідної економічної бази приречені на провал. Більшість з наявних сьогодні професійних спортивних організацій відчувають проблеми ресурсного забезпечення.

У західних країнах усе більше уваги приділяється маркетингу взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин передбачає:

- ❖ встановлення взаємовідносин з найбільш значимими цільовими групами;
- ❖ підтримку налагоджених взаємовідносин;
- ❖ кількісну оцінку ефективності взаємовідносин.

Інструменти маркетингу взаємовідносин спрямовані на забезпечення міцних і стабільних зв'язків між клієнтом і підприємством та включають у себе:

- ❖ у сфері товарної політики – спільну зі споживачем розробку товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги;
- ❖ у сфері цінової політики – диференціювання цін залежно від ступеня задоволеності клієнта, системи знижок, бонуси постійним клієнтам, рекомендації відносно цін;

❖ у сфері розподілу – відвідування підприємств, продажі через Інтернет, каталоги, обслуговування за абонементом, прямі поставки;

❖ у сфері просування товару – особисті контакти, спеціальні акції, телефон «гаряча лінія», маркетинг заходів, клуби клієнтів, нові носії інформації та засоби комунікації.

Загальні принципи маркетингу взаємовідносин можуть успішно застосовуватися і в спорті. Завдяки своїй емоційній близькості до людей, спорт володіє величезним потенціалом. У жодній сфері людської діяльності немає такого багатогранного нашарування та переплетення відносин, як у спорті.

Учасники спортивної діяльності повинні дотримуватися певних положень, у числі яких:

визначення цілей:

Важливо чітко знати, що хочеться отримати в кінцевому підсумку. Без цього неможливо досягти переваги в конкурентній боротьбі не тільки в спорті, але і в економіці взагалі. Наприклад, футбольна команда майже завжди ставить собі за мету забити м'ячів більше, ніж суперник, але іноді, зі стратегічних міркувань, може грати і на нічийний результат.

знання потреб ринку:

Необхідно моніторити потреби ринку, розуміти й передбачати мотиви споживчої поведінки представників різних цільових груп. Це стосується не лише спорту. Наприклад, перед спортивним змаганням потрібно по можливості досконально вивчити майбутнього суперника, а також урахувати низку факторів – умови проведення змагання, стан ігрового поля, його покриття, час доби, погодні умови тощо.

орієнтація на досягнення:

Доцільно пропонувати цільовим групам власні ексклюзивні досягнення, що здатні забезпечити корисність або привабливість для іншої сторони й водночас максимальний ефект для себе.

партнерські відносини:

Потрібно постійно прагнути до встановлення й підтримання партнерських відносин з усіма значущими цільовими групами. Сприяти цьому будуть з одного боку доступність, відкритість, принцип «Fair play», а з другого – готовність застосовувати в спорті сучасні методи та інструменти маркетингу.

Найважливіші для спорту групи цільових аудиторій представлені на рис.1.

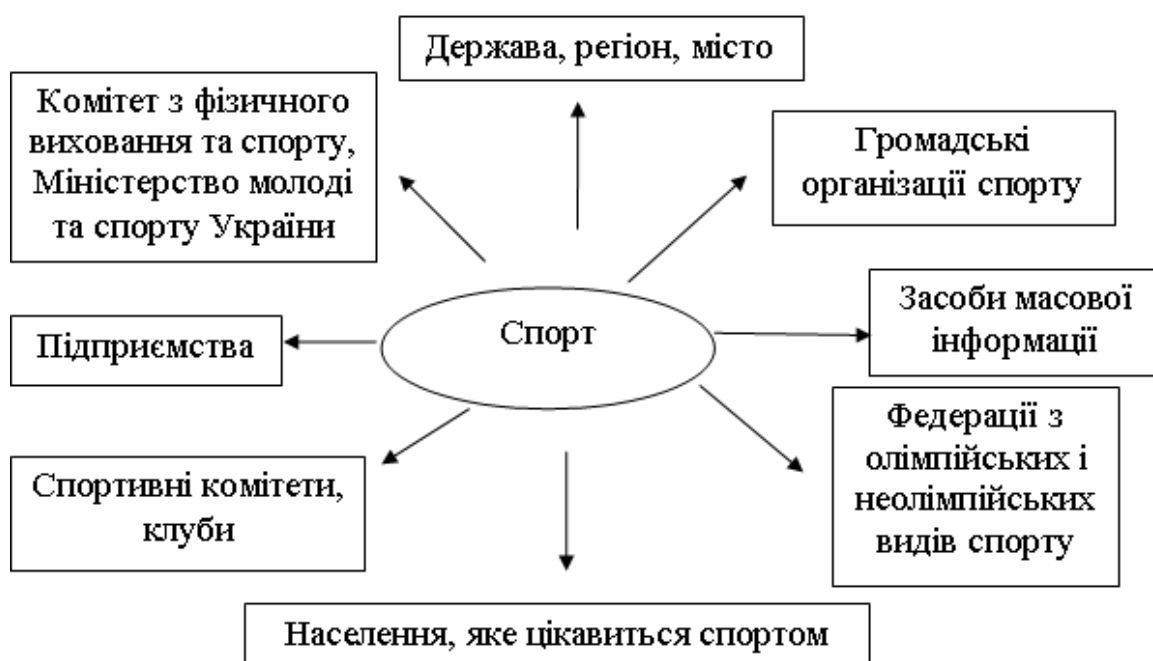


Рис. 1. Найбільш значущі для спорту цільові групи

Центральною групою, принаймні з точки зору організованого спорту, є члени колективів фізичної культури, спортивних клубів, спортивних товариств, тобто особи, які активно займаються спортом. У взаємовідносинах із цією цільовою групою необхідно дотримуватися такого принципу: значно важливіше й дешевше зацікавити й утримати вже наявних споживачів, ніж залучати нових. Спортивні організації мають багато напрацювань у цьому напрямку, але продовжувати роботу потрібно й надалі, орієнтуючись насамперед на сучасні інноваційні методи обслуговування споживачів, а також застосовуючи такі інструменти прямого маркетингу, як складання баз даних, запровадження системи клубних карт та абонементів, реалізація програм об'єднання споживачів, розпродажі.

60 % населення європейців активно займаються спортом або щонайменше ним цікавляться. Це вкотре доводить, який величезний потенціал несе в собі ця цільова група і наскільки важливо налагодити з нею довготривалі позитивні відносини. Розпочати необхідно із грамотного формування громадської думки, проводячи продуману інформаційну політику й застосовуючи творчий підхід. Надалі акцент робиться на маркетингу конкретної спортивної події, який на сьогодні набув значного розвитку завдяки технічному прогресу та ЗМІ. Абсолютно зрозуміло, що для збереження вже налагоджених взаємовідносин недостатньо поширювати яскраві буклети або продавати спортивну атрибутику. Потрібно щось значно більше, як-от: стимулювання збуту, VIP-обслуговування, привабливі пропозиції для окремих груп населення, лотереї. Найголовніше – вести відкритий діалог зі зворотним зв'язком.

Роль ЗМІ в індустрії спорту безперечна. Адже ЗМІ – це фактично сполучна ланка між громадськими й комерційними інтересами. Спорт постійно підтримує тісні взаємовигідні контакти з пресою і телебаченням. Однак сьогодні, коли в

ЗМІ прагне «прорватися» велика кількість спортивних подій і програм, складається ситуація, коли кількість підміняє якість.

Істотну роль у питанні фінансового забезпечення програм спорту відіграють підприємства. Яскравим прикладом взаємовідносин з даною цільовою групою є періодичне проведення зустрічей з потенційними спонсорами, відомими представниками бізнесу, спортсменами.

Професійне лобювання інтересів спорту на рівні держави, регіону, міста сприяє зростанню його ролі. Це стосується всіх гілок політичної влади, а також спілок, організацій, об'єднань, що не відносяться безпосередньо до спорту. І важливо, щоб політичний вплив або чиясь персональна зарозумілість не підміняли самої справи. Взаємовідносини з даною цільовою групою проявляються у формі дискусій з актуальних проблем спорту з відомими політиками, економістами, представниками ЗМІ.

За всю свою багатовікову історію спорт ще ніколи не був настільки популярним, як зараз. Проте сучасний спортивний рух зазнав суттєвої диференціації, розпавшись на декілька напрямів: аматорський спорт, професійний спорт, спорт інвалідів тощо. Відтак спорт сьогодні – явище поліфункціональне, що дозволяє задовольняти цілу низку неоднотипних потреб як суспільства в цілому, так і особистості зокрема. І важливо, щоб кожен із суб'єктів спортивного руху (будь то Міністерство молоді та спорту, Олімпійський комітет або спортивні клуби), представлених на рисунку вище, зумів встановити з найбільш важливими цільовими групами довготривалі позитивні зв'язки та з допомогою інструментів маркетингу взаємовідносин підтримував їх якомога довше. Потенціал цей при послідовному та професійному застосуванні інструментів маркетингу взаємовідносин може бути використаний ще ефективніше як для збільшення доходів індустрії спорту, так і для більш повного використання наявних ресурсів.

Успіх маркетингу взаємовідносин залежить від того, як і наскільки вдається задовольнити такі вимоги:

- ❖ *інформаційне забезпечення*: дотримання основних принципів комунікації (доступність, прозорість, зрозумілість) – основа стабільних партнерських взаємовідносин;

- ❖ *взаємодія*: персональні контакти в поєднанні з професійною компетентністю та новими технологіями істотно полегшують діалог з представниками різних цільових груп;

- ❖ *індивідуалізація*: знання й розуміння уподобань, намірів і мотивів цільових груп дозволяє працювати з ними індивідуально;

- ❖ *інвестиції*: програма маркетингу взаємовідносин, якщо вона має чітку адресність, тягне за собою певні витрати, які слід розглядати як довготривалі вкладення в успіх.

- ❖ *засоби реалізації*: маркетинг взаємовідносин включає в себе декілька етапів, на кожному з яких важливо використовувалися власні, найбільш прийнятні інструменти.

Звісно, всього передбачити не можна, адже спорт багатогранний, так само багатогранні й вимоги, які висуваються до інструментарію маркетингу взаємовідносин. Відтак необхідна розробка економічної типології спорту, під якою розуміють класифікацію, що представляє співвідношення між різними видами спорту з точки зору економіки (наприклад, за оцінкою вартості розвитку різних видів спорту, ефективності витрат на проведення спортивних заходів) та всередині якої і повинні бути встановлені окремі, суворо диференційовані вимоги до маркетингу взаємовідносин.

2. Спортивні громадські організації (Текст Т).

☞ У першому півріччі 2015 року в Україні було зареєстровано 881 громадську організацію, а загалом їх в Україні діє майже 40 тис. Найчастіше реєструються громадські організації фізкультурно-спортивного спрямування (з початку 2015 року зареєстровано 232). На другому місці – громадські організації професійного спрямування. За ними – об'єднання ветеранів та інвалідів, молодіжні й правозахисні громадські організації. А ось громадські організації релігійного спрямування і об'єднання охорони пам'яток історії та культури створюються в Україні рідко.

Як відомо, з 1 січня 2013 року набув чинності новий Закон України «Про громадські об'єднання», у якому змінено процес створення й реєстрації громадських організацій і громадських спілок. Зокрема, було скасовано територіальні обмеження, зменшено мінімальну кількість засновників до 2-х осіб, надано об'єднанням можливість захищати інтереси не лише своїх членів, а й усіх громадян.

З метою розвитку спортивного руху й забезпечення реалізації заходів, спрямованих на виконання Міжгалузевої комплексної програми «Здоров'я нації», в Україні діє розгалужена мережа спортивних організацій (товариств, федерацій тощо). Так, у країні налічується 41 федерація з олімпійських видів спорту. Найчисленнішими й найвпливовішими є організації, які займаються розвитком найпопулярніших і наймасовіших видів спорту (наприклад, футболу).

Федерація футболу України (ФФУ) є всеукраїнською громадською незалежною організацією фізкультурно-спортивного спрямування, створеною згідно із Законами України «Про об'єднання громадян» та «Про фізичну культуру і спорт» на засадах індивідуального і колективного членства. ФФУ підтримує політичний та релігійний нейтралітет.

ФФУ – неприбуткова громадська організація; отримала статус національної з моменту прийняття відповідного рішення центральним органом виконавчої влади з фізичної культури і спорту. ФФУ разом із повноваженнями, що передбачені законодавством для громадських організацій і чинним статутом, користується також повноваженнями щодо розвитку футболу, делегованими центральним органом виконавчої влади з фізичної культури і спорту України, та виключним правом представляти вітчизняний футбол у міжнародних

спортивних організаціях і в міжнародних спортивних змаганнях з футболу, а також виключним правом на проведення змагань із футболу в Україні.

3. Дитячі організації спортивного спрямування (Текст У).

☞ Створення спортивних організацій для дітей обумовлено потребами сьогодення та державною політикою з питань розвитку фізичної культури та спорту, турботою про виховання здорового підростаючого покоління. Наразі в більшості сучасних дитячих громадських організацій одним із пріоритетних напрямів діяльності є фізкультурно-спортивний розвиток.

Окрім того, все частіше з'являються організації, що визначають його як головну та єдину мету.

Дитяча спортивна організація – об'єднання, діяльність якого спрямована на популяризацію фізичної культури і спорту серед дітей, пропаганду здорового способу життя, створення умов для досягнення високих спортивних результатів.

Основними завданнями дитячих організацій спортивного спрямування є:

- ❖ залучення дітей і підлітків до регулярних занять фізичною культурою та спортом;
- ❖ створення умов обдарованим дітям для досягнення високих спортивних результатів;
- ❖ сприяння організації оздоровчих і спортивних секцій та груп;
- ❖ участь в організації та проведенні навчально-тренувальних зборів, семінарів, змагань спільно зі спортивними федераціями;
- ❖ створення умов для занять фізичною культурою, оздоровлення дітей, які мають функціональні обмеження, належать до неблагополучних і багатодітних сімей;
- ❖ підвищення освітнього й культурного рівня підростаючого покоління засобами фізичної культури;
- ❖ поширення та пропаганда здорового способу життя.

Виникають і діють організації спортивного спрямування переважно на базі фізкультурно-оздоровчих центрів, дитячо-юнацьких спортивних шкіл, училищ (ліцеїв) фізичної культури, дитячо-підліткових фізкультурно-спортивних клубів тощо. Це пояснюється можливістю забезпечення таких організацій необхідною матеріальною базою та кадровою підтримкою.

Основними формами роботи в дитячих спортивних організаціях є: навчально-тренувальні заняття (здебільшого орієнтовані на певний вид спорту); спортивно-масові заходи (спортивні фестивалі, ігри, спартакіади, олімпіади); фізкультурно-оздоровча діяльність (організація літніх фізкультурно-оздоровчих таборів, туристичних походів, кросів, змагань тощо); пропаганда здорового способу життя.


ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 7.

1. *Поміркуйте й оберіть із запропонованого переліку найбільш прийнятний для вас вид бізнесу:*

- a. спортивний клуб або секція;
- b. спортивне обладнання та інвентар;
- c. туристське спорядження;
- d. спортивне харчування;
- e. магазин спортивного одягу чи взуття.

Для просування вашого бізнесу необхідно:

- a. розмістити рекламу в пресі (напишіть текст оголошення);
- b. розмістити зовнішню рекламу (намалюйте її олівцями чи фломастерами на аркуші формату А4);
- c. розробити фірмовий стиль (укажіть елементи фірмового стилю, які ви плануєте використовувати для вашого бізнесу).

 При виборі засобів реклами важливо знати відповіді на такі основні питання:

1. Яку аудиторію потенційних споживачів планується охопити?
2. Де вони зосереджені?
3. Що являтиме собою оголошення та коли його розміщувати?

Вибір рекламного засобу здійснює рекламодавець залежно від конкретної ситуації.

Основні рекламні засоби:

1. *Реклама в пресі.* Це різноманітні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі.

Виокремлюють дві основні групи: рекламні оголошення (платні повідомлення, розміщені в періодичній пресі) та публікації оглядово-рекламного характеру (статті, репортажі, огляди).

Реклама в пресі набула значного поширення і за обсягом витрат поступається лише телерекламі. Завдяки оперативності, повторюваності та широкому поширенню реклама в пресі стала одним з найефективніших засобів реклами. Ще однією перевагою реклами в пресі є її висока виборча здатність. Люди з різними інтересами читатимуть літературу, присвячену тій сфері життя, яка їх цікавить. Отже, рекламні звернення, розміщені у пресі, впливають на визначену групу споживачів.

2. *Друкована реклама.* Це рекламний засіб, розрахований виключно на зорове сприйняття. Друковані рекламні матеріали широко використовуються у ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, поширюються безпосередньо на ярмарках і виставках.

До основних видів друкованої реклами належать:

➤ Каталог – зброшуроване чи переплетене друковане видання, що містить систематизований перелік великої кількості товарів, складений в певному порядку та проілюстрований фотографіями товарів. Кольорове об'ємне видання розраховане на тривале використання.

➤ Проспект – зброшуроване чи переплетене друковане видання, що інформує про якийсь конкретний товар або групу товарів. Порівняно з каталогом, менший за обсягом. Може носити ювілейний характер, описувати історичний шлях підприємства, відображати його значимість у певній галузі.

➤ Буклет – це не зброшуроване, а багаторазово сфальцьоване видання. Виготовляється великим тиражем; розраховане на короткочасне використання.

➤ Листівка – невелике (як правило, не більше формату А4) несфальцьоване друковане видання.

Вимоги до друкованої реклами: використовувати прості, лаконічні, чіткі фрази; уникати використання спеціальних термінів і наказових форм; повідомлення має носити позитивний характер.

3. *Аудіовізуальна реклама.* Це різноманітні рекламні оголошення, рекламні фільми, які можна побачити на вулицях міста і, наприклад, у магазинах.

Цей рекламний засіб вважається досить ефективним, оскільки він охоплює велику аудиторію споживачів. Перевага такої реклами полягає в її винятковій оперативності. Найбільш ефективною аудіовізуальна реклама є при рекламуванні товарів і послуг масового попиту, тобто тих, які розраховані на споживання широкими верствами населення.

4. Радіореклама:

➤ Радіоголошення – інформація, яка зачитується диктором.

➤ Радіоролик – спеціально підготовлений постановочний (ігровий) радіосюжет.

➤ Радіожурнал – тематична радіопередача інформаційно-рекламного характеру.

➤ Радіорепортажі про різноманітні виставки, ярмарки чи інші події; можуть містити як пряму, так і непряму рекламу.

5. Телереклама при всіх своїх перевагах (масове охоплення аудиторії, оперативність, ефект присутності та участі) є досить дорогим рекламним засобом, розцінки на неї постійно зростають. Найпоширенішими видами телереклами є телевізійні рекламні ролики, рекламні оголошення, рекламні телерепортажі, телезаставки.

6. Рекламні сувеніри.

Широко використовуються в рекламних цілях як ефективний засіб популяризації організації.

7. Пряма поштова реклама (direct mail) являє собою розсилку спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів або ж цільову розсилку друкованих рекламних матеріалів. Основною відмінною рисою прямої поштової реклами є вибірковість. Окрім того, пряма поштова реклама вважається однією з індивідуальних форм реклами і їй можна надати конфіденційного характеру.

Ефективність використання прямої поштової реклами залежить від наявності у рекламодавця (рекламного агентства) адекватної бази адрес.

8. Зовнішня реклама. Використовується в основному для інформування або нагадування. Серед різноманітних видів зовнішньої реклами можна виділити рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло й екрани.

Зовнішню рекламу можна ефективно використовувати тільки для тих товарів/послуг, які можна представити за допомогою лаконічного зображення і короткого тексту.

Вивіска – це перше, про що повинен подбати підприємець. Саме вивіска вказує на організацію чи підприємство, що знаходиться всередині будівлі, інформує про пропонований товар або послугу. Розміщується зазвичай на фасаді будівлі, поруч із входом).

Панель-кронштейн – світлова рекламна конструкція, розташована перпендикулярно до будівлі (рис. 2).



Рис. 2. Панель-кронштейн



Рис. 3. Штендер

Штендер (виносна вивіска) – дуже ефективний спосіб приваблення покупців. За результатами досліджень, він забезпечує від 15% додаткових продажів.

Штендер (рис. 3) не тільки приваблює покупців, він також виконує інформаційну функцію. Може, наприклад, вказувати на місцезнаходження офісу, представництва, відділення тощо.

Вимоги до зовнішньої реклами:

1. Ідея має бути зрозумілою з першого погляду.
2. Інформація повинна бути настільки компактною за формою і змістом, щоб її можна було встигнути зрозуміти за 0,5 секунди.
3. Слоган повинен бути коротким – не більше 3-4 слів.
4. У макеті потрібно використовувати не більше 1-2 зображень.
5. У макеті необхідно мінімізувати адресний блок і використовувати тільки ключовий спосіб контакту.
6. У макеті не можна використовувати будь-які тексти-пояснення, крім особливих випадків (наприклад, у разі розміщення зовнішньої реклами на автобусній зупинці чи в інших місцях, де у споживачів є реальна можливість розглядати й вивчати її тривалий час).
7. Висота букв – не менше ніж 1/6 висоти горизонтального і 1/18 висоти вертикального макета.

8. Колірну гаму макета необхідно обирати відповідно до пори року і з урахуванням того фону, який переважає під час проведення рекламної кампанії.

9. Попередньо необхідно оцінити, як реклама буде вписуватися в навколишню обстановку.

Установка зовнішньої реклами вимагає багаторівневого узгодження з міською владою. Наприклад, при установці реклами на газонах та у скверах міста потрібен дозвіл міського управління благоустрою та озеленення. Проект конструкції вимагає узгодження зі службами архітектури та ін.

9. Продакт-плейсмент (product placement) – розміщення прихованої реклами у фільмах, книгах тощо. У цьому випадку вводяться спеціальні сцени, в яких герой свідомо використовує ту чи іншу марку продукту, а іноді й висловлює свою (позитивну) думку про неї.

10. Комп'ютерна реклама.

Інтернет сьогодні відіграє подвійну роль:

➤ По-перше, Інтернет – сучасний засіб комунікації, який суттєво відрізняється від традиційних засобів масової інформації, насамперед своєю інтерактивною природою.

➤ По-друге, Інтернет – глобальний віртуальний електронний ринок, який не має територіальних або часових обмежень та істотно впливає на процес просування товару чи послуги.

Використання Інтернет-реклами обумовлене такими чинниками:

1. Інтернет-користувачі найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари/послуги, реагувати на новинки. Згодом вони можуть вплинути на інших споживачів.

2. Інтернет-реклама використовується для просування інформаційно ємких товарів (програмне забезпечення), послуг (освітні, фінансові, туристичні послуги) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі.

3. Інтернет-реклама дає можливість досить швидко визначити рівень її ефективності.

Основні елементи Інтернет-реклами:

1. Корпоративний сервер. Він сприяє доступності інформації про компанію або товар (послугу) для мільйонів людей, у тому числі й географічно віддалених.

2. Банер. Банерна реклама починає працювати вже через кілька годин після запуску. Дослідження, проведені авторитетними фахівцями в галузі Інтернет-реклами, показали, що банер працює завжди, навіть якщо користувач не звертається до нього безпосередньо. Основна думка, яку він відображає, все одно запам'ятовується.

3. Електронна пошта. Є додатковим засобом формування іміджу. З її допомогою можна продемонструвати рівень роботи з клієнтами й рівень організації діяльності фірми. Крім того, в правильно оформленому листі завжди фігурує назва компанії, і людина мимоволі запам'ятовує цю інформацію.

Алгоритм вибору засобів реклами:

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

1. Насамперед необхідно з'ясувати рівень потужності попередньо обраних носіїв реклами. Він визначається як відношення цільової аудиторії, що покривається даним носієм, до загальної чисельності аудиторії (тобто корисна аудиторія).

2. Обчислити вартість рекламного простору відносно чисельності корисної аудиторії.

3. Отримані дані необхідно зіставити з даними про накопичення аудиторії, що показують кількість публікацій, необхідних для того, аби хоча б один раз привернути увагу читача, глядача або слухача даного носія реклами.

У випадку, коли доводиться мати справу з носіями реклами, які мають спільну аудиторію, слід визначити показник охоплення аудиторії, очищений від повторного рахунку. Чисту аудиторію можна обчислити за формулою Агостіні:

$$C = \frac{A}{K(D/A + 1)},$$

де С – чиста аудиторія;

А – сума аудиторій носіїв реклами, які аналізуються;

Д – сума пересічних аудиторій, загальних для кожної пари носіїв;

К – константа, значення якої варіюється залежно від засобів інформації (К = 1,1 – для масової преси; К = 1,3 - 1,6 – для технічної преси).

1. Визначення співвідношення між розширенням охоплення аудиторії та підвищенням частотності. Залежно від цілей маркетингу й рекламної кампанії слід орієнтуватися або на аудиторію постійних клієнтів, домагаючись інтенсивного впливу, або на максимально велику аудиторію клієнтів, використовуючи одноразову дію.

2. Визначення рівня рекламного тиску. Вплив реклами має бути дозованим, щоб забезпечити максимальний коефіцієнт його корисної дії. З одного боку важливо не перенаситити аудиторію занадто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних повідомлень; з другого боку не можна допускати великих часових інтервалів між ними (за усередненими оцінками, щоб реклама була ефективною, в одному ЗМІ має вийти як мінімум три публікації поспіль).

3. Розгортання рекламної кампанії в часі. Щоб розгорнути рекламну кампанію, потрібно визначити кількість її етапів, їх протяжність і рівень рекламного тиску на кожному з етапів. Для цього необхідно враховувати, наприклад, сезонність продажів, діяльність конкурентів, перенасиченість рекламою в певні періоди тощо.

✍ Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ С

1. Маркетинг взаємовідносин передбачає:

- ❖ встановлення взаємовідносин з _____
- ❖ підтримку _____

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

❖ кількісну оцінку _____

2. Встановіть відповідність.

Що включають у себе зв'язки між клієнтом і підприємством при застосуванні маркетингу взаємовідносин?

- | | |
|------------------------------|---|
| 1) у сфері товарної політики | а) відвідування підприємств, продажі через Інтернет, каталоги, обслуговування за абонементом, прямі поставки; |
| 2) у сфері просування товару | б) диференціювання цін залежно від ступеня задоволеності клієнтів, системи знижок, бонуси постійним клієнтам, рекомендації відносно цін; |
| 3) у сфері цінової політики | в) спільна розробка товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги; |
| 4) у сфері розподілу | г) особисті контакти, спеціальні акції, телефон «гаряча лінія», маркетинг заходів, клуби клієнтів, нові носії інформації та засоби комунікації. |

3. Продовжте перелік найбільш значущих для спорту цільових груп.

СПОРТ	1) держава, регіон, місто; Комітет з фізичного виховання та спорту МОН України, Міністерство молоді та спорту України, федерації з олімпійських і неолімпійських видів спорту;
	2) громадські організації спорту;
	3)
	4)
	5)
	6)

4. Встановіть відповідність.

Учасники спортивної діяльності повинні:

1) чітко визначити цілі	а) моніторити потреби ринку, розуміти й передбачати мотиви споживчої поведінки представників різних цільових груп;
2) знати потреби ринку	б) прагнути до встановлення й підтримання партнерських відносин з усіма значущими цільовими групами;
3) орієнтуватися на досягнення	в) наперед продумати, що планується отримати в кінцевому підсумку;

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

4) встановити партнерські відносини	г) чітко розуміти, як забезпечити корисність або привабливість для іншої сторони й отримати при цьому максимальний ефект для себе.
-------------------------------------	--

5. Fair play – це:
- чесна гра;
 - агресивність у спорті;
 - перемога за будь-яку ціну.
6. Задля встановлення довготривалих позитивних відносин з цільовими групами населення необхідно:
- сформуванню громадську думку шляхом ведення продуманої інформаційної політики, застосування творчого підходу; зробити акцент на маркетингу конкретної спортивної події;
 - застосувати такі інструменти прямого маркетингу, як формування баз даних, запровадження системи клубних карт та абонементів, реалізація програм об'єднання споживачів, розпродажі.
7. Взаємовідносини на рівні держави, регіону, міста проявляються:
- у формі дискусій з актуальних проблем спорту з відомими політиками, економістами, представниками ЗМІ;
 - у формі періодичних зустрічей з потенційними спонсорами, представниками бізнесу, спортсменами.
8. Встановіть відповідність.
Вимоги, від яких залежить успішність маркетингу взаємовідносин:
- | | | |
|------------------------------|---|---|
| 1) взаємодія | ↘ | а) доступність і прозорість у комунікаціях; |
| 2) інвестиції | | б) знання уподобань, намірів і мотивів цільових груп, що дозволяє працювати з ними індивідуально й концептуально; |
| 3) інформаційне забезпечення | | в) персональні контакти в поєднанні з професійною компетентністю і новими технологіями; |
| 4) індивідуалізація | | г) маркетинг взаємовідносин включає в себе декілька етапів, але важливо, щоб на кожному з них використовувалися власні, найбільш прийнятні інструменти; |
| 5) засоби реалізації | | д) програма маркетингу взаємовідносин, якщо вона має чітку адресність, тягне за собою певні витрати, які слід розглядати як довготривалі вкладення в успіх. |

ТЕКСТ Т

- Скільки федерацій з олімпійських видів спорту налічується в Україні?
 - 41;
 - 54.
- Які організації є найчисленнішими та найвпливовішими в Україні?

- a. ті, що займаються розвитком найпопулярніших і наймасовіших видів спорту;
 - b. ті, що затверджені постановою Кабінету Міністрів України.
3. Назвіть п'ять найпопулярніших видів спорту в Україні:
1 _____; 2 _____; 3 _____; 4 _____; 5 _____

ТЕКСТ У

1. На що спрямована діяльність дитячих спортивних організацій?
 - a. на популяризацію фізичної культури та спорту серед дітей;
 - b. на пропаганду здорового способу життя;
 - c. на створення умов для досягнення високих спортивних результатів;
 - d. відповіді а, б, с.
2. Які основні форми роботи практикуються в дитячих спортивних організаціях?
 - a. навчально-тренувальні заняття; спортивно-масові заходи; фізкультурно-оздоровча діяльність; пропаганда здорового способу життя;
 - b. організація літніх фізкультурно-оздоровчих таборів, туристичних походів, кросів.

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Організація ефективної роботи клубу на ринку спортивно-оздоровчих послуг.
2. Організація спортивних видів розваг.
3. Естетична складова організації спортивних змагань і свят.

1. *Організація ефективної роботи клубу на ринку спортивно-оздоровчих послуг (Текст Ф).*

Одним з найбільш давніх, стабільних та унікальних соціальних інститутів культури є клуб. Клуби в різних формах прояву сприяють об'єднанню людей на основі загальних цілей та інтересів, є способом їх самоорганізації, ефективним засобом комунікативної діяльності, спрямованої на досягнення поставленої мети. У клубах поряд зі спортивними й розважальними заходами, формуванням практичних навичок ведеться активна робота щодо осмислення поточної ситуації та самовизначення, вироблення стратегій, спільних цінностей і цілей, прийняття рішень.

☞ На сучасному ринку значну частину спортивно-оздоровчих послуг становлять послуги, пов'язані з руховою активністю, та косметичні послуги (SPA, масаж тощо). Учасниками ринку спортивно-оздоровчих послуг є:

❖ тренери, викладачі, інструктори, працівники оздоровчої сфери та індустрії краси; результатом їх діяльності є послуги;

- ❖ виробники, які охоплюють як спортсменів, тренерів, так і організаторів шоу-бізнесу та ЗМІ; результатом їх діяльності є масовий продукт, орієнтований на широку аудиторію споживачів, – спортивно-видовищні заходи;
- ❖ працівники наукової та освітньої сфер, метою діяльності яких є розробка методик занять, технологій тренувань, нових косметичних та оздоровчих засобів; результатом їх діяльності є інтелектуальний продукт;
- ❖ виробники спортивного обладнання, інвентарю, одягу та взуття тощо; їх діяльність орієнтована на юридичних і фізичних осіб;
- ❖ учасники ринку спортивно-оздоровчих послуг, які формують, перетворюють, накопичують і надають інформацію про ринок.

Ринкові відносини впливають на всі сторони ефективної роботи клубу як частини життя всього сучасного суспільства, обумовлюючи реалізацію основних функцій ринку: посередницької, ціноутворювальної, інформаційної, регулюючої, стимулюючої, а також функції санації.

Посередницька функція ринку спортивно-оздоровчих послуг забезпечує поєднання організацій цієї сфери зі споживачами, тобто з людьми, які займаються спортом, фізичною культурою і користуються оздоровчими процедурами як індивідуально, так і в групі. Вони спілкуються між собою у процесі купівлі-продажу, формуючи пропозицію та попит на спортивно-оздоровчі послуги.

Ціноутворювальна функція ринку спортивно-оздоровчих послуг реалізується у процесі задоволення попиту на товари й послуги, пропоновані організаціями спортивно-оздоровчого бізнесу. У процесі конкурентної боротьби за споживача відбувається формування цін, які задовольняють споживачів (висока якість при якомого меншій вартості) і виробників (отримання максимально можливого прибутку).

Кон'юнктура ринку ціни сприяє реалізації інформаційної та стимулюючої функцій ринку послуг. Зростання або падіння ринкової ціни інформує учасників ринку про стан і тенденції його розвитку. Зниження ціни свідчить про насиченість ринку певними видами послуг і товарів, увага підприємців при цьому спрямовується на перспективні напрямки спортивно-оздоровчої діяльності, розвиток яких здатний забезпечити швидке повернення вкладених коштів і значний прибуток. Так реалізується регулююча функція ринку спортивно-оздоровчих послуг.

У сучасних умовах розвитку спортивно-оздоровчої індустрії та економіки в цілому об'єктом купівлі-продажу на даному ринку, крім товарів і послуг, є також інформація про спортивні заходи, події, обладнання, одяг тощо, яка надається в ЗМІ.

Указані чинники в сукупності визначають потреби у виробництві певних продуктів і наданні послуг, впливають на формування їх ринкової ціни, конкуренцію між виробниками, регулюють ринок і стимулюють виробників використовувати нові технології, методи та прийоми виробництва продуктів

(послуг). Використовуючи інновації, виробники прагнуть поліпшити якість продуктів і послуг та водночас знизити витрати на їх виробництво.

Стимулююча функція проявляється через орієнтування виробників на затребувані споживачами товари й послуги.

Проте сфера надання спортивно-оздоровчих послуг є соціально значущою, а отже, в процесі її регулювання, крім безпосередніх учасників ринку, активну участь бере (або має брати) держава, що здатна змінювати пріоритети окремих напрямів спортивно-оздоровчої діяльності, задовольняючи державні (громадські) потреби. Діяльність держави значною мірою повинна визначати функцію санації.

Функція санації, на противагу стимулюючій, сприяє вилученню з економіки незатребуваних споживачами продуктів і послуг, витісненню з ринку несумлінних виробників, які не вміють або не прагнуть задовольняти вимоги споживачів, підвищувати техніко-технологічний рівень пропонованої продукції, використовувати прогресивні способи виробництва продуктів (надання послуг, виконання робіт).

У спортивно-оздоровчій індустрії особливу увагу необхідно приділяти науково-технічному прогресу, оскільки спорт, медицина, біологія, хімія, фізіологія – це ті наукові сфери, в рамках яких ніколи не припиняються наукові розробки.

♣ *Об'єктами ринку спортивно-оздоровчих послуг є:*

❖ уроки фізичної культури, заняття в спортивних секціях і школах, заняття у фітнес-клубах, оздоровчі процедури, тренування тощо;

❖ спортивно-видовищні заходи (зокрема змагання);

❖ спортивні шоу, свята тощо;

❖ інтелектуальний продукт (у тому числі методики занять, технології тренувань, комплекси вправ, технології оздоровчих процедур, системи та програми фізичної підготовки і виховання);

❖ товар, необхідний для надання послуг, проведення спортивно-видовищних заходів, занять фізичною культурою і спортом, а також обладнання (тренажери, спортивні снаряди тощо), інвентар (м'ячі, гирі, штанги тощо), покриття (футбольні, бігові та ін.), одяг, взуття.

У кожного з перерахованих вище продуктів ринку спортивно-оздоровчих послуг є свої споживачі, які істотно відрізняються один від одного і водночас мають спільні риси. Споживачами послуг є особи, які займаються спортом, клієнти фітнес-центрів, spa-салонів та ін.

Особливим об'єктом ринку спортивно-оздоровчих послуг є інтелектуальний продукт, споживачами якого є тренери, викладачі, інструктори, працівники оздоровчої сфери та індустрії краси, а також особи, які самостійно займаються фізкультурою і спортом.

Споживачами товару – об'єкта ринку спортивно-оздоровчих послуг є: юридичні особи (спортивні школи, секції, клуби, фітнес-центри, spa-салони,

спортивно-оздоровчі комплекси тощо); фізичні особи (аматори, тренери, інструктори, викладачі, спортсмени та ін.).

Серед основних напрямів удосконалення роботи спортивних клубів – збільшення різноманітності форм спортивної активності, орієнтація на вільне самовираження тих, хто займається, культурно-просвітницька робота, посилення уваги до суспільних процесів.

☞ *Специфіка організації та діяльності фізкультурно-оздоровчих центрів:*

❖ плата за надані послуги у фізкультурно-оздоровчому центрі повинна бути доступною для членів клубу;

❖ час і зміст занять повинні плануватися з урахуванням потреб і можливостей кожного, хто займається (прагнення схуднути чи, навпаки, набрати вагу, поліпшити свою статуру, удосконалити функціональні можливості організму тощо);

❖ місце проведення занять має бути поряд з місцем проживання тих, хто займається;

❖ максимальна кількість осіб, які займаються в центрах, відзначається у період з грудня по травень, тоді як у червні-серпні відвідуваність знижується до мінімального рівня.

Зростання у громадян інтересу до регулярних занять фізичними вправами обумовило різке збільшення кількості клубів, у яких вони можуть задовольнити свою потребу в руховій активності. У результаті підвищилася конкуренція між фізкультурно-оздоровчими центрами та спортивними клубами. Аби утриматися на ринку, керівники фізкультурно-оздоровчих центрів були змушені:

❖ поліпшити санітарно-гігієнічні умови в місцях проведення занять;

❖ якісно поліпшити освітлення приміщень;

❖ встановити в місцях занять кондиціонери, фрамуги для провітрювання приміщень;

❖ оснастити спортивні зали сучасними тренажерами, засобами термінової інформації про функціональні зміни систем організму;

❖ обладнати душові кабінки для прийому душу після закінчення занять фізичними вправами;

❖ обладнати парну або сауну;

❖ встановити спеціальне обладнання для солярію;

❖ обладнати плавальний басейн і надавати його клієнтам для плавання після основного тренування 1-2 рази на тиждень.

Метою клубів спортивно-оздоровчого спрямування є створення сприятливих умов для ведення здорового способу життя тією частиною населення, яка достатньо матеріально забезпечена і може собі дозволити додаткові витрати на профілактику здоров'я та задоволення потреб у руховій активності.

2. Організація спортивних видів розваг (Текст X).

Нині бурхливо розвиваються ігрові види розваг, подібні до спорту. Найбільш популярними є більярд і боулінг, що доступні людям різної статі й віку та сприймаються ними як відпочинок. Більярдні столи встановлюють у багатьох ресторанах і клубах, це приваблює як компанії, так і окремих відвідувачів.

У клубах організація гри в більярд є основною послугою, а послуги ресторану і бару – додатковими, хоча, як свідчить практичний досвід, їхні доходи часто перевищують доходи від гри. Поєднання більярдної гри з ресторанными послугами носить позитивний характер, особливо при організації клубної гри. Успішність роботи більярдного клубу залежить від обсягу надаваних послуг – як основних (більярд), так і додаткових (бар, ресторан).

Більярдні клуби відкриваються сьогодні за трьома моделями: комерційною, спортивною та елітною. У комерційних клубах більярд є своєрідним магнітом для притягнення споживачів, які хочуть відпочити з відповідним рівнем сервісу. У спортивних клубах створюються умови для змагань і тренувань професіоналів-більярдистів, гра яких викликає великий інтерес у аматорів цієї гри. У них є можливість проводити любительські турніри. Послугами елітних більярдних клубів користуються люди з високим рівнем доходів. Основою їх комерційного успіху є ексклюзивна атмосфера комфорту за відповідну плату. Меню і винна карта там мають бути, як у ресторані і (або) барі вищого класу.

У всіх більярдних клубах ціни на страви та напої мають бути дещо нижчими, ніж в аналогічних закладах, що компенсує значні витрати, пов'язані з орендою більярдних столів.

З урахуванням «більярдної» специфіки відвідувачам пропонують спеціальні страви, які можна споживати в процесі гри (наприклад, невеличкі шашлики). При цьому вони повинні мати можливість замовити страву в будь-якому місці більярдного клубу. У комерційних і спортивних більярдних клубах вважають, що зал для більярдної гри і вживання їжі не слід відокремлювати, оскільки поєднання гри та сервісного обслуговування сприяє створенню специфічної атмосфери. Одні відвідувачі приходять сюди не лише пограти, а й «похизуватися на публіці», інші не тільки харчуються, а й охоче спостерігають за грою як за своєрідним безплатним шоу.

При визначенні площі приміщень, де встановлюється більярд, слід враховувати вид гри: американський більярд (пул) або російський більярд. Довжина першого становить 6-9 футів, другого – 6-12 футів; ширина – вдвічі менша. Для професійних гравців підходить тільки 12-футовий стіл. В інших випадках поряд із 12-футовим встановлюють столи іншої довжини, оскільки недосвідченим гравцям важко при звичаїтися до гри на такому столі. У вітчизняних ресторанах і клубах перевагу надають російському більярду. Американський більярд користується популярністю у жінок і молоді, оскільки розігрування партій легше, ніж у російському більярді.

Задля створення якомога вищого рівня комфорту в процесі гри на кожен стіл має бути передбачено від 30 до 40 м². Для визначення загальної площі ігрової зали цю цифру потрібно помножити на кількість більярдних столів, додати площу, необхідну для розміщення барної стійки, столів для відвідувачів, які користуються послугами кухні, а також столів і крісел, розміщених поряд з більярдними столами і призначених для відпочинку гравців та їхніх друзів.

У більярдному клубі має бути встановлено не менше 4-5 більярдних столів, оскільки відвідувачі не захочуть довго чекати і в разі черги скористаються послугами конкурента.

Досягти успіху неможливо без професіоналізму маркера – працівника більярдного клубу, який безпосередньо обслуговує більярдні столи і гравців-відвідувачів. Він повинен досконало знати правила всіх видів більярдної гри, бути досвідченим гравцем (оскільки йому часто доводиться грати з клієнтами), гарним психологом, аби чітко розуміти, чого очікують гості – боротьби чи просто приємного спілкування. Слід пам'ятати, що один поганий маркер може звести нанівець усі докладені зусилля.

Розміщення більярдного клубу може бути доречним у центральних і «спальних» районах, адже потенційні відвідувачі недорогих більярдних клубів неохоче їдуть у центр міста, а для клієнтів елітних клубів, які мають власний транспорт, час у дорозі не має суттєвого значення.

Успіх більярдного клубу прямо залежить від якості більярдних столів. Обирати варто столи тільки тих фірм, які гарантують їх подальше обслуговування і ремонт. З огляду на те, що більярд планується включити до переліку олімпійських видів спорту, новий напрям бізнесу з використанням більярдних столів є перспективним.

Популярності набув ще один вид відпочинку – боулінг. Він успішно використовується в готелях. Відкриваються також боулінг-клуби. Для створення сервісного обслуговування відвідувачів боулінг-клубів при них організуються підприємства ресторанного господарства. Для відвідувачів боулінг-клубів важливе значення має також наявність у них барів, піцерій, дитячих кімнат. Смачна кухня, якісне обслуговування, атмосфера затишку й комфорту, стильний інтер'єр, музичний супровід, розумне співвідношення між ціною послуг та їх якістю – все це позитивно впливає на рішення відвідати боулінг-клуб.

Важливе значення має реклама боулінг-клубів, що сприяє підвищенню рівня поінформованості потенційних споживачів стосовно спектра надаваних послуг та популяризації боулінгу, який половина користувачів вважають відпочинком, кожний п'ятий – розвагою, кожний десятий – видом спорту, кожний двадцятий – приводом для зустрічі з друзями або засобом для зняття стресу, отримання заряду енергії, гарного настрою, бадьорості. Крім того, в боулінг-клубі можна відпочити всією родиною, організувати корпоративну вечірку, провести ділову зустріч.

Для задоволення інших запитів споживачів, пов'язаних з бажанням позмагатися, в закладах ресторанного господарства можуть бути запропоновані

такі послуги, як дартс, гра в шахи чи шашки. Для цього в залі ресторану необхідно створити певні умови: для гри в дартс передбачити вільну площу, аби гравці не заважали іншим відвідувачам; для гри в шахи (шашки) – поряд з обіднім столом, наприклад, встановити невисокий шаховий стіл з двома зручними кріслами.

Отже, у клубах можна поєднуватися різні види розваг, що дозволить задовольнити різноманітні потреби й уподобання гостей.

3. Естетична складова організації спортивних змагань і свят (Текст Ц).

☞ Особливим видом соціально-культурної взаємодії людей є масові спортивні свята. Свято сьогодні розуміється як комунікаційна технологія, як прийом консолідації різних спільнот і спосіб трансляції різних соціальних і комерційних ідей. Кожне спортивне свято виконує певні функції, має свою естетику, а також усі необхідні засоби для реалізації синтетичних художніх завдань: масовість участі, емоційну установку, можливість використання різних видів мистецтва – театру, кіно, музики, живопису, монументального мистецтва, дизайну. Естетичні закони організації свята сьогодні використовуються як усвідомлений інструментарій впливу на людину, пропагування певних ідей і цінностей. Спортивні змагання та свята допомагають виховувати естетичні й художні смаки людей. Потужність естетичного впливу масових спортивних заходів можна порівняти із силою впливу кінематографа – і в плані виховання естетичних смаків, і в плані детермінації відповідних ціннісних орієнтирів.

Але все це можливо лише при грамотній і добре продуманій естетичній організації спортивних змагань і свят, інакше ефект їх дії може бути прямо протилежний.

Масове спортивне свято являє собою взаємопроникнення спорту й мистецтва.

✎ Організація масового спортивного свята – глибоко творчий процес, у якому художні завдання нерідко вирішуються саме засобами мистецтва. Естетична організація спортивних змагань і свят вимагає спеціальних підходів і знань. Відомо, наприклад, скільки труднощів виникає при розробці програм таких важливих і значимих змагань, як олімпійські ігри, універсіади, спартакіади тощо. Організаторам необхідно будувати програми так, щоб уболівальники та глядачі могли побачити всі або принаймні найважливіші й найцікавіші їх номери і щоб різні види спорту були представлені в програмах найбільш вдало та виграшно.

Необхідно також чітко визначити (це одне з найбільш складних завдань) сам порядок проведення змагання: кількість, черговість і співвідношення етапів і певних моментів. Інакше виникне хаос, накопичення окремих епізодів, що однаково неприйнятно як для учасників, так і для глядачів. Окрім того, через слабку організацію суттєво знижується видовищність змагань.

Видовищність спортивних заходів забезпечується дією принципів змагальності та спортивної боротьби, незалежно від того, чи то боротьба із супротивником, чи із граничною вагою, висотою, швидкістю. Закон спорту –

«Перемагай або поступися найсильнішому!». Саме перипетії боротьби, її неформальна логіка, загострений характер, величезна кількість напружених і ризикованих моментів становлять специфічну сутність спорту й основу його видовищності.

Для досягнення не лише спортивних результатів, а й видовищного ефекту тренери та спортсмени попередньо розробляють стратегічні й техніко-тактичні плани, які передбачають застосування конкретних прийомів і дотримання чітко визначених ліній поведінки для досягнення певного результату, що далеко не завжди означає безпосередній виграш або перемогу. Відома загальна схема побудови спортивних дій: розвідка, нейтралізація супротивника, реалізація відпрацьованого й високо результативного прийому. Але тільки максимально повне й насичене активною дією розгорнення цієї схеми сприяє створенню найбільш видовищних спортивних колізій. Кожний елемент схеми має свою власну логіку, просторово-часову структуру (різну, звичайно, у різних видах спорту) та деякі загальні моменти.

Ці закони важливо враховувати при розробці спортивних програм. Ключова вимога до їх складання – чітке визначення її основних етапів і забезпечення логічних переходів від одного етапу до іншого.


Програма спортивного дійства повинна ґрунтуватися на принципах, які б гарантували збереження й розвиток спортивної форми учасників змагань, і законах сприйняття глядацькою аудиторією. Повинні бути акцентовані та відповідним чином подані й донесені найбільш важливі й відповідальні моменти. До ключових етапів змагань глядач повинен бути підготовлений, щоб сприймати їх з певним настроєм і підвищеною увагою. Саме так роблять, наприклад, у фігурному катанні, випускаючи на лід спортсменів один за одним відповідно до займаних ними місць. У результаті увага глядачів не лише підтримується, а й зростає, хоча такий порядок трохи знижує самостійність оцінки побаченого. Уміння передбачати ключові моменти спортивних подій і на цій підставі створювати для них оптимальні умови – найважливіше завдання як для організаторів, так і для менеджерів. Проблема видовищності спортивних програм набула особливої актуальності й гостроти у зв'язку з розвитком телебачення, що потребує професійної операторської та режисерської організації великого обсягу спортивного матеріалу. Багато видів спорту своєю популярністю, а подекуди і своїм успішним розвитком завдячують телебаченню. До них належать: хокей, фігурне катання на ковзанах, ручний м'яч і багато інших. Саме завдяки майстерності телеоператорів мільйони глядачів побачили красу польоту лижника-стрибуна, захопливий сюжет проходження слаломної траси, драматизм марафонського бігу.

Глядач вже звик до того, що центральні події не можуть лишитися поза його увагою. Відтак на організаторів спортивних заходів покладається ще більша відповідальність за таку розробку програм, таке представлення стартів, фінішів, визначення переможців, щоб глядач дійсно вільно орієнтувався у спортивних подіях, що відбуваються.

Особливе місце у спортивних програмах має відводитися відкриттю й закриттю змагань, нагородженню переможців, різного роду розважальним заходам. Ці моменти повинні бути максимально урочистими, яскравими та вражаючими, оскільки вони мають важливе пропагандистське, виховне, морально-етичне значення. Традиції сприяють не тільки розвитку фізичної культури й спорту, але й сприяють прилученню широких мас до культурних цінностей. І активна пропаганда фізкультурних традицій – одне з нагальних завдань фізкультурного руху.

Традиції знаходять своє втілення у спортивних ритуалах. Так, ритуали радянського спорту розкривали традиції соціалістичного способу життя, пропагували ідеї соціалістичного гуманізму. Ритуали сучасного спорту орієнтовані на відображення національної приналежності або на репрезентацію професійних і клубних інтересів.

Відмітними елементами спортивних ритуалів є різного роду церемонії – паради, підйоми прапорів, нагородження переможців, вітання, обмін вимпелами тощо. Ритуальні дії є своєрідним налаштуванням, підготовкою до сприйняття конкретних спортивних заходів. Прикладами можуть слугувати олімпійська клятва, запалювання олімпійського вогню. У переважній більшості це такі собі умовні знаки, які підкреслюють соціальну значущість спортивних дій і викликають (або підсилюють) у спортсменів і глядачів почуття причетності. Спортивні ритуали відображають національні традиції та сприяють їх розвитку в новій формі. Це дуже вагомий вклад у національну культуру, поза якою неможливе формування гармонійно розвиненої особистості.

 Ритуал – це сукупність урочистих і встановлених у певному порядку дій. Він підкреслює святковість і значущість того, що відбувається. Відтак важливе значення має естетична складова ритуалу. Відкриття олімпійських ігор, наприклад, являє собою сувору й продуману до найменших дрібниць церемоніальну дію, що має надзвичайну естетичну виразність. Парад учасників, винесення олімпійського прапора, смолоскип з олімпійським вогнем, клятва – все це створює не тільки необхідний психологічний настрій, але й необхідну естетичну атмосферу змагань, викликає відчуття людської спільності й історичної наступності.

Проблему естетичної організації спортивних змагань і свят неможливо вирішити, не оформивши відповідним чином їх «декоративний візерунок». Яскраві колірні рішення в костюмах учасників, оформлення спортивних майданчиків, прапори і вимпели, транспаранти і плакати, гасла – його виразні елементи. Недостатньо одягти спортсменів у різну форму. Колір форми повинен пробуджувати позитивні емоції та сприяти виділенню учасників в ігровому просторі. Тьмянний і невиразний колір форми шкодить спортивному змаганням та може викликати у глядачів апатію, або ж, навпаки, роздратування.

Величезна увага костюму приділяється у фігурному катанні на ковзанах. Дещо менше значення він має в інших видах спорту, наприклад у футболі та хокеї. Іноді суперників важко відрізнити, вони виглядають майже однаково (або

так сприймаються з екрана телевізора). В такому випадку глядачам складно орієнтуватися в ігровій ситуації, що знижує видовищність зустрічі. Це ж стосується легкої атлетики, ковзанярського та лижного спорту та ін. Спортивні снаряди, інвентар, а також самі учасники спортивних подій повинні добре вирізнятися у просторі.

Важливе декоративне значення мають і такі атрибути, як спортивна геральдика, реклама й сувеніри. Спорт не може обійтися без засобів художнього вираження й елементів мистецтва.

До спортивної геральдики відносяться символи (кольори, герби або знаки) спортивних клубів і товариств, а також кубки, медалі, значки, жетони, спортивні прапори й вимпели.

Спортивна геральдика – один з найважливіших засобів збереження й розвитку традицій, під впливом яких вона звичайно й формується. Це змушує досить відповідально ставитися до створення спортивних знаків. Спортивна геральдика використовується також для оформлення спортивних інтер'єрів і екстер'єрів.

Говорячи про спортивну рекламу, маємо на увазі не тільки анонси й афіші, а й програми, проспекти змагань, спортивні плакати, товарні знаки підприємств, які виготовляють спортивний інвентар. Спортивне змагання є емоційно насиченою подією, а отже, потребує відповідної реклами.

Проміжне місце між геральдикою й рекламою займають емблеми змагань, які, як правило, являють собою знаки-індекси, що частково відтворюють в образній формі характер змагань (наприклад, схрещені ключки, м'яч над сіткою, боксерська рукавичка тощо). В емблемах застосовуються вербальні й образотворчі знаки, які у своїй сукупності мають вказувати на характер, ранг змагань, а також на місце і час їх проведення. Можна відзначити досить стійку тенденцію використання в спортивних емблемах різноманітних аксесуарів спорту – снарядів, майданчиків, а також фігур спортсменів.

Виготовлення спортивних сувенірів – ціла галузь промисловості. Працювати у ній повинні фахівці, які добре знають специфіку спорту й закони його розвитку.

Отже, естетична організація спортивних змагань і свят має величезне значення для пропаганди й розвитку спорту, залучення учасників і глядачів. І саме через невиразне, формальне оформлення тієї чи іншої спортивної події або й часом повну його відсутність, особливо на рівні масового спорту, останніх можна недорахуватися.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 8.

1. ✎ *Прочитайте текст та придумайте атрибут для команди «Металург» Запоріжжя, ФК «Надія» ЗНУ, ВК «Орбіта-волейбол». Це може бути слово, словосполучення, вираз _____*

Візьміть до уваги, що атрибут повинен відображати «характер» команди, особливості та специфіку її гри; враховувати історію клубу; орієнтуватися на якості, протилежні якостям клубу-чемпіона; вказувати на комунікативну

стратегію; інтригувати, провокувати інтерес, містити в собі емоційний заряд або натяк на легенду.

 *Принципи позиціонування професійного спортивного клубу.*

Багато клубів України не мають штатного маркетолога, що спеціалізується на продажі спортивної події. Ці обов'язки й надалі виконують менеджери і, як свідчать результати, займаються не своєю справою.

Завдання менеджера – створити умови й атмосферу, сприятливу для інвестування; завдання маркетолога – скористатися цими умовами і заробити на них, залучаючи глядача на стадіон, спонсорів та ЗМІ до співпраці; завдання управлінця – грамотно скористатися отриманими коштами.

Фактично сьогодні клуби зобов'язані заробляти самі, але як і раніше, живуть на спонсорські вкладення, що за своїм характером більше нагадують меценатство, оскільки не орієнтовані на економічну віддачу.

Часто спортивний маркетинг порівнюють з маркетингом шоу-бізнесу – це абсолютно неправильно. Справа в тому, що між образами, які створюються в цих сферах, існує значна різниця. Полягає вона в тому, що із зірками кіно, естради й театру шанувальники хочуть бути поруч, спілкуватися з ними, часто уявляють їх у ролі своєї другою половинки тощо. Зірок спорту хочуть наслідувати, причому практично в будь-якому віці, а їх успіхам радіти. Сутність цієї визначальної риси спорту яскраво відображено у назві фільму «Як Майк».

Окрім того, якщо творчістю кіноакторів, поп- і рок-зірок шанувальники хочуть лише насолоджуватися, то до досягнень зірок спорту люди прагнуть бути причетними будь-яким чином. Соціальні психологи відзначають, що вболівальники використовують вираз «Ми перемогли!», коли повідомляють про позитивний результат матчу улюбленої команди; «Вони програли!» – коли клуб програє. Висновок очевидний: у шоу-бізнесі важливий образ, за яким цікаво спостерігати, на який приємно дивитися, а у спорті важливий образ, якому легко співпереживати чи з яким можна себе ототожнити. Іншими словами, «історія» клубу повинна бути драматичною, а драматургічний підхід ідеальний для виконання поставлених завдань.

Що дає такий підхід?

По-перше, глядач отримує можливість найбільш відкрито й емоційно підтримувати свою команду, не тільки радіти перемогам, а й переживати разом поразки.

По-друге, клуб отримує найбільш відданих уболівальників і можливість залучити нових шанувальників з найменшими зусиллями.

По-третє, спонсор отримує можливість найбільш ефективного впливу на вболівальників, які є потенційними споживачами його продукту.

По-четверте, такий підхід привертає увагу засобів масової інформації, яким також вигідно висвітлювати спортивну подію, розуміючи, що несе в собі образ, його сутність, надзавдання, знаючи його антагоністів і протагоністів.

Приступаючи до створення образу, слід врахувати такі важливі моменти:

1. Професійний клуб за час свого існування заробив певну репутацію, яку потрібно розвивати й використовувати.

2. Герой будь-якої маркетингової та рекламної кампанії – споживач. Наприклад, якщо споживач купує товар компанії, знаючи наперед, що частина прибутку йде на благодійність, то він підтримує тим самим не компанію-виробника, не об'єкт благодійної діяльності, а себе самого, виходячи зі своїх власних переконань (можливо, замолює в такий спосіб якісь свої гріхи або слідує власним переконанням у необхідності альтруїстичних вчинків). Тому відвідування спортивної події може являти собою, наприклад:

- ❖ демонстрацію соціального статусу (VIP-місця на матчі);
- ❖ демонстрацію турботи про своїх дітей (проведення часу разом, сімейний сектор на стадіоні);
- ❖ демонстрацію приналежності до певного товариства, що має спільний інтерес серед його учасників (вступ до фан-клубу);
- ❖ реалізацію бажання подорожувати, пізнавати світ (подорож з клубом на виїзні матчі);
- ❖ зняття емоційного напруження (процес уболівання).

Найзручніша стратегія створення драматичного образу професійного спортивного клубу – це метод «атрибутів». Він заснований на тих законах маркетингу, які сформулював і обґрунтував Джек Траут у своїй книзі «22 непорушних закони маркетингу».

Ключовим поняттям у позиціонуванні будь-якого продукту є «атрибут». Атрибут – це слово, словосполучення (вираз), що позначає якусь характерну прикмету чи суттєву властивість і викликає певні асоціації при проголошенні назви професійного клубу.

В одному із інтерв'ю Андрій Стеганцов зазначив: «Спортивний маркетинг повинен враховувати багато особливостей спорту. Існують ігрові види спорту, в яких беруть участь відразу 30-40 осіб, тоді як в індивідуальних – від 2-3 до 10 осіб. І це також відіграє важливу роль. Є більш динамічні й граціозні види спорту. Всі ці характеристики й нюанси необхідно не просто знати, а й уміло оперувати ними для побудови асоціативних рядів для тієї чи іншої торгової марки. У спорті представлений увесь спектр позитивних і негативних рис і почуттів, у маркетингу – повний набір ефективних інструментів для їх ототожнення з такими рисами і почуттями, а глядачі довіряють спорту. Ось проста формула успіху американського професійного спорту».

Атрибут існує стосовно будь-якого клубу, і чим багатша його історія, тим сильнішою є асоціація:

ВС «Detroit Pistons» – погані хлопці.

ВС «Los Angeles Lakers» – традиційні чемпіони.

ВС «Utah Jazz» – ефективний шкільний баскетбол.

ФК «Спартак» – чемпіон за традицією.

Збірна США з баскетболу – «Команда мрії».

Атрибути є і у гравців. Причому у гравців вони зазвичай виражаються в змісті того прізвиська, яке дають їм ЗМІ чи уболівальники. Кожне таке прізвисько відображає ті відмітні риси та якості, з якими спортсмен асоціюється у свідомості глядача.

Так, Майкл Джордан, окрім неперевершеної стрибучості, мав на своєму рахунку солідний відсоток влучних кидків, багаторазово визнавався кращим захисником – ці та інші якості дозволили йому стати зіркою спорту світового рівня. Але в одному з перших своїх сезонів виступу в NBA Майкл виграв конкурс кидків зверху на шоу всіх зірок, після чого за ним закріпилося прізвисько «Air Jordan». Надалі ця тема набула розвитку, у ЗМІ з'явилися статті міфологічного характеру про те, що Джордан володіє винятковою фактурою і формою тіла, що дозволяє йому подовгу зависати в повітрі. Це стало своєрідною інтригою для глядачів, які захотіли побачити виступи спортсмена на власні очі. Так поступово був розкритий міф про «Бога баскетболу», завдяки якому Джордан заробив величезний статок на рекламних контрактах. Сьогодні характерний атрибут Майкла Джордана став актуальним стосовно Вінса Картера. Проте одним атрибутом не можуть володіти двоє. Відтак спортсмен отримав прізвисько «Vincenity», яке утворене від його імені та асоціюється нині з винятковою стрибучістю.

Атрибутом спортивної команди може бути її «характер». Наприклад:

- ❖ «Погані хлопці» («Detroit Pistons»);
- ❖ найрезультативніша команда (не плутати з командою-чемпіоном);
- ❖ найбільш видовищна;
- ❖ найбільш непередбачувана;
- ❖ стабільно друга команда;
- ❖ команда з найсильнішим захистом;
- ❖ найбільш інтернаціональна;
- ❖ найскандальніша.

Атрибут повинен максимально відповідати найбільш відмітним рисам професійного клубу, реально існуючій характеристиці команди.

ФК «Спартак» завжди вирізнявся гострою безкомпромісною боротьбою впродовж усього матчу. Після того як у команду прийшов новий тренер Старков, ЗМІ наперебій заговорили про те, що цей тренер у «Спартаку» не приживеться, оскільки сповідує «нечемпіонський» стиль гри. Згодом виявилось, що аналітики мали рацію: тренер, який отримав від уболівальників прізвисько «Якбичогоневийшло» (атрибут «обережність») не зміг завоювати любов уболівальників і гравців команди з чемпіонськими традиціями.

Атрибут повинен максимально відповідати особливостям гри клубу, образ має бути цілісним.

Варто звернути увагу й на значення назви клубу: чим більше вона відображає специфіку професійного клубу та презентує пропонований ним «продукт», тим легше сприймається і запам'ятовується. Відтак абсолютно не зрозуміло, яке

відношення до спорту мають назви «Динамо», «Зоря» та як їх позиціонувати. Крім того, при виборі назви клубу слід уникати аббревіатур.

Атрибут повинен визначатися з урахуванням історії клубу або створюватися так, щоб його емоційного заряду вистачало на десятиліття, після чого вся маркетингова комунікаційна політика та стратегія позиціонування вибудовуються навколо нього.

Завдання відділу маркетингу професійного клубу й відділів PR і реклами – забезпечення цілісного образу. Так, наприклад, атрибут може стати відправною точкою в процесі створення атмосфери спортивної події, проектування талісмана команди, танцювальних номерів групи підтримки і навіть вибору назви команди.

Знаменитий спортивний маркетинголог Йон Спелстра одного разу наважився змінити назву команди, і це спрацювало. Команда «Las Vegas Stars» давно не перемагала, глядачів на стадіони приходило все менше. Гру команди аж ніяк не можна було назвати «зірковою», попри її гучну назву. Команда базувалася в Лас-Вегасі – місті, яке асоціюється з усілякими розвагами. Спелстра запропонував змінити назву. Його варіант виявився несподіваним, але дуже вдалим – «Зона 51». На той момент газети активно публікували матеріали про військову базу «Зона 51», яка розташовувалася саме в цьому районі і на якій нібито проводилися дослідження над інопланетянами. Нова назва і пов'язана з нею легенда почали сприйматися як «розвага», і це спровокувало інтерес глядачів і ЗМІ до команди.

Саме по собі володіння вузькосфокусованим атрибутом ще не гарантує заповнених трибун. Важливо, щоб і сам вид спорту був розкручений, оскільки атрибут має вагу і цінність тільки у смисловому полі конкретного виду спорту.

Так, щоб професійному хокейному клубу просунути себе на місцевому ринку, йому потрібно розповісти про важливість хокею для культури регіону та країни, про його роль в історії, про те, як у майбутньому хокей може стати своєрідною сферою зайнятості (наприклад, для дітей уболівальників). І тільки коли значимість хокею стане очевидною, професійний клуб, його досягнення та імідж матимуть більшу вагу. Тобто, будь-який професійний клуб повинен насамперед рекламувати вид спорту, в контексті якого він здатний запропонувати захопливе драматичне видовище.

Реклама виду спорту розширює ринок його споживання. Наприклад, якщо керлінг у країні не користується популярністю як вид спорту, то і будь-які досягнення вітчизняних спортсменів на світовій арені мало кого зацікавлять. Навпаки, будь-який міжнародний футбольний матч, незалежно від його результату, активно висвітлюється в новинах., оскільки футбол – це не тільки культурне явище, але й політичне.

Щоб підібрати найбільш виразний і неповторний атрибут з усіх можливих для позиціонування професійного клубу, слід орієнтуватися на якості, протилежні якостям клубу-чемпіона. Наприклад:

- ❖ захист – напад;
- ❖ досвід – експериментальна ігрова модель;
- ❖ фізична міць – спритність, технічність.

Визначальні якості завжди мають бути або діаметрально протилежними найсильнішим якостям чемпіона, або найбільш слабкими у його грі. Це робиться для залучення максимальної кількості споживачів до спортивних подій за участю професійного клубу: «Вони зішлись: хвиля і камінь, лід і полум'я ...»

PR-відділ клубу повинен розповідати вболівальнику не тільки про сильні сторони, а й про слабкі (звісно, у продукті, а не в організації чи управлінні). Такий підхід робить сприйняття команди більш об'ємним, драматичним, викликає у вболівальника не лише гордість, але і співпереживання. Тобто необхідно «шукати в поганому позитивне, а в хорошому – негативне». Наприклад, маючи сильний захист, варто докладно розповісти про проблеми в нападі та заходи щодо їх вирішення.

Високого рівня емоційності можна досягти, протиставивши, якщо це можливо, назви клубів, їх кольори. Для необізнаного глядача на полі завжди б'ються «червоні» проти «синіх», «жовті» – проти «зелених», «білі» – проти «чорних».

Цікаво, що приймаюча команда зазвичай виступає у формі білого кольору. Психологічно білий сприймається як колір, який надихає, допомагає, вселяє певну віру (дає свободу). В одязі він означає початок. Біла перука судді – символ справедливості. «Білий лицар» – символ визволення, звільнення. Білий медичний халат – символ порятунку та стерильної чистоти.

Форма ж чорного кольору має протилежний ефект, вона традиційно асоціюється з негативом, злом і смертю. Цей колір був до вподоби середньовічним катам (Дарт Вейдер, воїни-ніндзя). Психологи Марк Франк і Томас Джилович, спираючись на результати своїх досліджень, з'ясували, що спортивні команди з чорною формою грають більш агресивно, систематично порушують правила та лідирують за кількістю накладених на них дисциплінарних і штрафних санкцій. Подальші лабораторні експерименти показали, що носіння простого чорного светра вже може спровокувати людину на більш агресивні дії.

Протиставлення атрибутів створює інтригу. Інтрига приваблює увагу глядачів і ЗМІ. Там, де є зацікавлений глядач, обов'язково з'явиться спонсор. Інтрига – основна зброя в боротьбі за нового споживача спортивної події та зміцненні лояльності вже усталеної аудиторії вболівальників. «А що, коли ...?», «Чи зможе ...?», «Чи витримає ...?», «Чи насмілиться ...?» – так зазвичай народжується інтрига. Що буде, якщо зійдуться у спортивному двобої команда з найсильнішим нападом і команда з найсильнішим захистом? Як пройде боксерський двобій, якщо середньоваговик кине виклик суперваговику? Чи зможе команда, яка жодного разу не зазнала поразки вдома, вистояти бій з лідером чемпіонату на виїзді? Чи наважаться судді цього разу диктувати «свою» гру?

Для привернення та утримання уваги глядача у спорті використовуються схеми, характерні для кінодраматургії:

1. Змагання із хокею з шайбою триває 3 періоди – стільки ж частин має класична схема розгортання подій у драматургії.

2. Зустріч з футболу та хокею з м'ячем триває 90 хвилин – це дорівнює середній тривалості фільму

3. У баскетболі 4 чверті. При цьому 2-а і 3-я разом можуть становити, так би мовити, другий акт, відповідно 4-а чверть – третій акт, а 1-а – перший акт. Це класична схема драматургії.

Отже, слід враховувати особливості сприйняття людиною інформації та використовувати їх для досягнення максимального ефекту. Можна, наприклад, визначити момент у матчі, коли найбільш вигідно подавати ту чи іншу статистику відповідно до стилю висвітлення спортивної події.

Представлення команд, окреслення їх цілей у чемпіонаті та презентація головних дійових осіб можуть слугувати експозицією спортивної події, що також підсилює емоційний вплив. Про це варто пам'ятати насамперед спортивним коментаторам.

Застосування вказаних вище методів і прийомів породжує інтерес до спортивної події у різних цільових груп, привносячи елемент розваги, який не впливає на спортивну складову самого заходу.

Наприклад, не випадково на проект «Король рингу» було запрошено як гостя і водночас експерта Ларису Доліну. Всім відомо, що під її пісню щоразу виходив на бій Костянтин Дзю. Крім того, співачка залюбки відвідує боксерські бої та розбирається в цьому виді спорту.

Продовжуючи аналогію з кіноіндустрією, варто зазначити, що спортивна подія – це завжди прем'єра. І якщо в театрі вистава може демонструватися повторно, так само як і фільм у кінотеатрі або концерт, то спортивна подія завжди ексклюзивна (прийом реклами).

Отже, стратегія створення драматичного образу професійного спортивного клубу, заснована на атрибуті, дозволяє штучно створювати безліч різноманітних приводів для висвітлення події у ЗМІ, для аналітики, статистичних порівнянь. Такий підхід взаємовигідний:

1. Глядачеві, вболівальнику дозволяє більш відкрито переживати за всю команду чи окремого спортсмена, а також зробити процес співпереживання максимально емоційним, урізноманітнити споживчий сленг. Формується певний образ, з яким себе легше асоціювати.

2. ЗМІ отримують прекрасну можливість більш драматичного представлення спортивної події, що дозволяє значно розширити аудиторію глядачів і читачів. Окрім того, такий підхід дозволяє зробити заголовки більш емоційними та інтригуючими. Наприклад, замість «Несподівана перемога «Сталі» над «Говерлою» може бути використано заголовок «Яструби залишилися голодними: хлопці зі сталі виявилися неістивними».

Професійні клуби при будь-якому розкладі та турнірному становищі повинні бути ньюс-мейкерами, підтримуючи до себе стійкий інтерес у пресі, на телебаченні, радіо і в Інтернеті та створюючи хоча б один новинний привід на тиждень. При цьому темою новин має бути не лише професійна діяльність клубу, а й особисте життя.

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

3. Спонсори отримують найбільш емоційно відкритий спосіб налагодження комунікації з уболівальниками. Знаючи, яким атрибутом володіє та чи інша команда, можна значно спростити процес пошуку об'єкта спонсорства, оскільки стають очевидними спільні цінності брендів спонсора та професійного клубу.

✍ Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ Ф

1. Хто із учасників ринку спортивно-оздоровчих послуг створює інтелектуальний продукт? _____

2. Встановіть відповідність між основними функціями ринку, які ефективно впливають на роботу спортивного клубу:

1) посередницька	а) реалізується у процесі задоволення попиту на товари й послуги, пропоновані організаціями спортивно-оздоровчого бізнесу;
2) ціноутворювальна	б) зниження ціни є свідченням насиченості ринку певними видами товарів і послуг, підприємці при цьому орієнтуються на перспективні напрямки діяльності, розвиток яких здатний забезпечити швидке повернення вкладених коштів і значний прибуток;
3) інформаційна	в) слугує об'єднуючою ланкою між відповідними організаціями та споживачами;
4) регулююча	г) інформує учасників ринку спортивно-оздоровчих послуг про стан і тенденції його розвитку;
5) стимулююча	д) орієнтує виробників на затребувані споживачами товари й послуги;
б) функція санації	е) сприяє вилученню з економіки незатребуваних споживачами продуктів і послуг, витісненню з ринку несумлінних виробників.

3. Укажіть, що із переліченого нижче відноситься до об'єктів ринку спортивно-оздоровчих послуг:

- уроки фізичної культури, заняття в секціях;
- оздоровчі процедури;
- спортивно-видовищні заходи;
- спортивні свята;
- інтелектуальний продукт;
- обладнання, інвентар, одяг, взуття.

4. Що відноситься до інтелектуального продукту? _____

5. Назвіть основні напрями вдосконалення роботи спортивних клубів.

ТЕКСТ Х

1. Які функції покладаються на маркера в більярдному клубі?

- обслуговувати більярдні столи та гравців-відвідувачів;
- знати правила всіх видів більярдної гри;

- c. бути досвідченим гравцем;
 - d. бути психологом.
2. На що орієнтований спортивний більярдний клуб?
- a. на проведення змагань і тренувань професіоналів-більярдистів;
 - b. на приваблення споживачів, які хочуть відпочити з відповідним рівнем сервісу;
 - c. на створення ексклюзивної атмосфери комфорту за відповідну плату.

ТЕКСТ Ц

1. Організація масового спортивного свята – _____
2. Програма спортивного свята буде вважатися вдалою, якщо:
- a. глядачі зможуть побачити найважливіші й цікавіші номери програми;
 - b. різні види спорту будуть представлені в програмі найбільш вдало й виграшно;
 - c. у програмі буде чітко визначено порядок змагань.
3. На що орієнтовані ритуали сучасного спорту?
- a. на відображення національної приналежності, на репрезентацію професійних і клубних інтересів;
 - b. на пропаганду здорового способу життя, суспільних цінностей, ідей гуманізму.
4. Що відноситься до спортивної геральдики?
- a. символи (кольори, герби або знаки) спортивних клубів і товариств;
 - b. кубки, медалі, значки, жетони, спортивні прапори й вимпели.
5. Що відноситься до спортивної реклами?
- a. анонси й афіші, програми, проспекти, спортивні плакати, товарні знаки підприємств, що виготовляють спортивний інвентар;
 - b. анонси й афіші, товарні знаки підприємств, Інтернет-реклама, продакт-плейсмент, штендер.

ТЕМА 9. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ЗБУТУ

1. Ринок збуту.
2. Вивчення попиту, потреб і споживчої мотивації.
3. Вивчення продукту.
4. Ціноутворення на спортивні товари та послуги.

1. Ринок збуту (Текст Ч).

☞ Ринок збуту являє собою економічний простір, у межах якого здійснюється пропозиція товарів і послуг компаніями, вибір та придбання цих товарів і послуг споживачами.

Ринок збуту може існувати і функціонувати тільки в рамках конкретного товарного ринку.

1. Залежно від того, що пропонується покупцям і які потреби визначають попит на товар або послугу, виокремлюють:

- ❖ споживчий ринок, ринок підприємств;
- ❖ ринок державних установ;
- ❖ ринок проміжних продавців.

2. Залежно від масштабів ринок збуту диференціюється на:

- ❖ світовий;
- ❖ національний;
- ❖ регіональний;
- ❖ зональний;
- ❖ зовнішній;
- ❖ внутрішній (відносно конкретної країни).

Ринок збуту, який функціонує відповідно до чинного законодавства, є легальним. Нерегульований законом ринок вважається нелегальним.

3. Залежно від наявності конкуренції ринок виокремлюють:

Монополістичний ринок. Це ринок з усталеними міцними комерційними зв'язками між продавцями й покупцями. Проникнення нових учасників на монополістичний ринок утруднене через наявність різного роду бар'єрів. Монополія – це абсолютне переважання в економіці одноосібного виробника або продавця продукції.

Олігополістичний ринок. Це ринок, який займає великий простір, але темпи його розвитку обмежені з одного боку ринком чистої монополії, а з другого – ринком монополістичної конкуренції. Однією з особливостей олігополістичного ринку є отримання максимального прибутку в результаті зростання цін. Однак цінова стратегія діє тільки в короткостроковому періоді, оскільки наявність сильних конкурентів змушує учасників цього ринку знижувати ціни.

Конкурентний ринок. Це ринок, на якому представлено багато продавців і покупців певних товарів або послуг і ніхто не може вирішальним чином впливати на ринкову ціну. Досконалий конкурентний ринок – це ринок, на якому існує високий рівень конкуренції. Збільшення на ринку кількості учасників обумовлює зниження цін на товари й послуги.

Своєю чергою всі ринки можна розподілити за іншими ознаками: за галузевою ознакою, за ознакою класу (гатунку) товару тощо.

Ринку збуту властива така характеристика, як місткість ринку. Під цим поняттям розуміють: 1) той обсяг товарів і послуг, який можна реалізувати на даному ринку за конкретний період; 2) співвідношення обсягів продажу компанії та галузі або ринку в цілому. Місткість ринку збуту залежить від кон'юнктури та є змінною величиною: при підвищенні кон'юнктури, тобто зростанні попиту, вона зростає і навпаки. Умовно ринок збуту конкретного товару або послуги можна розподілити на сегменти, в число яких входять споживачі, що купують товар або послугу; споживачі, що є клієнтами конкуруючих компаній, таких, що пропонують аналогічні послуги або товари; споживачі, що знають про існування даного товару (послуги), але не купують його; споживачі, непоінформовані стосовно товару чи послуги (сплячий сегмент). Оскільки основним завданням компанії-продавця є залучення якомога більшої кількості покупців, необхідно

постійно проводити маркетингові дослідження ринку збуту, щоб безпомилково обирати перспективні цільові аудиторії для реалізації товарів і послуг, залучати нових й утримувати постійних клієнтів, а також стимулювати збут усіма доступними засобами.

Спортивним клубам, федераціям, стадіонам та іншим спортивним організаціям, а також фірмам-виробникам і магазинам спортивної продукції завжди важливо знати свої ринки збуту: їх ємність, ступінь стабільності, напрям розвитку. Аби мати відповіді на ці ключові питання, виробники і продавці спортивних товарів і послуг досліджують ринки з метою виокремлення «свого» споживача, клієнта, вболівальника. Така діяльність неможлива без диференціації споживачів на окремі групи за тими чи іншими критеріями, тобто без сегментації ринку.

Діяльність щодо виокремлення груп покупців здійснюється як на основі різноманітних кількісних і якісних критеріїв (стать, вік, рівень доходів тощо), так і на основі соціально-психологічних даних (консерватизм, наявність авторитетів, забобони, релігійні вірування). Така інформація має першочергове значення в маркетингу, оскільки відсутність цих даних призводить до помилок і втрати прибутку.

Згідно з релігійними нормами жінки-мусульманки зобов'язані приховувати від сторонніх чоловіків своє тіло й волосся. Ці норми поширюються і на жінок-спортсменок. Тому спроби фірм-виробників спортивних товарів продати спортсменкам з мусульманських країн, наприклад, легкоатлетичну амуніцію відкритого типу, від самого початку будуть приречені на провал.

Доцільно розглянути й інші приклади помилок у маркетингу через незнання місцевих традицій. Одна американська фірма-виробник намагалася продавати свою продукцію в Мексиці, зображуючи в рекламі бравого мексиканця в жовтому сомбреро. Продукт фірми був якісним і відносно недорогим, проте продавався дуже погано. Подиву керівництва фірми не було меж: у чому ж справа? У результаті аналізу ситуації з'ясувалося, що в Мексиці в жовтому капелюсі звичайно зображують обдуреного чоловіка.

Спортивні організації та фірми-виробники повинні мати максимально повну інформацію про свої ринки, при цьому важливі практично всі аспекти відомостей про споживачів: де і в яких умовах вони мешкають і працюють, з ким і яким чином спілкуються, який рівень доходів мають, яким розвагам і відпочинку віддають перевагу. Всі ці дані не мають, здавалося б, прямого стосунку до економічної діяльності фірм-виробників, насправді ж вони багато в чому визначають споживчу поведінку. Тому виробник спортивної продукції збирає, крім суто економічної, ще й різнопланову соціальну інформацію, яка має істотне значення при визначенні тенденцій розвитку ринку.

Результати маркетингових і соціологічних досліджень у США показують стійку тенденцію до зменшення споживання тютюнових виробів і спиртних напоїв протягом останніх п'ятнадцяти років. Ця соціальна інформація має

важливе значення для виробників спортивних товарів, послуг та інформації, оскільки здоровий спосіб життя обумовлює зростання попиту на продукцію спортивного призначення. Крім того, підвищений інтерес до спорту сприяє розширенню аудиторії вболівальників на змаганнях усіх видів та рівнів, що також є додатковим імпульсом для розвитку фізичної культури і спорту.

Спортивні організації та фірми-виробники використовують у дослідженнях ринку різноманітний інструментарій та інформаційні джерела, що дозволяє провести досить повні й вичерпні виміри стану ринків.

Одним з таких джерел є результати діяльності фірми. Аналіз продажів, ринку збуту, ведення справ, реклаमाцій клієнтів тощо дозволяє фірмі виявляти зміни в її діловій активності (за географічними секторами, за типами товарів, щоб встановити стадію життєвого циклу), визначити склад клієнтів, динаміку його оновлення, а також ефективність рекламної та комерційної діяльності, пов'язаної з просуванням товару чи послуги на ринок.

При вивченні ринку аналітики фірми користуються також статистичними даними, які регулярно публікуються відповідними державними органами, зокрема Держкомстатом України. У результаті їх детального аналізу можна отримати низку цінних відомостей: про доходи певних груп населення, про їх витрати і структуру витрат, про обсяг заощаджень у гривні та багато іншого.

Якщо фірма із наявних джерел інформації не отримала достатньо відомостей про своїх потенційних клієнтів, тоді вона вдається до досліджень ринку шляхом опитування реальних або потенційних клієнтів. За допомогою спеціальних прийомів результати опитування обробляються і представляються в зручній для фірми формі.


2.

3. *Вивчення попиту, потреб і споживчої мотивації (Текст Ш).*

Попит – центральне поняття маркетингу, саме на його виявлення та формування і спрямована переважна більшість маркетингових інструментів.

Попит – величина досить мінлива. Іноді він раптово виникає і так само несподівано зникає. Але може зберігатися стабільно роками і навіть десятиліттями. Часом споживач і сам достеменно не знає, що йому потрібно. У цьому випадку виробник самотужки намагається розгадати цю загадку і запропонувати максимально потрібний продукт. Товар повинен опинитися в потрібному місці в потрібний момент.

Для того щоб виявити попит і управляти ним, фірми-виробники спортивної продукції та спортивні організації вивчають психологічні основи попиту, тобто потреби й мотиви.

 Потреба – це усвідомлювана індивідом необхідність у чому-небудь. Діяльність кожної людини, по суті, спрямована на задоволення потреб. Потреби поділяються на реальні (усвідомлені чи неусвідомлені індивідом) та потенційні,

тобто такі, які з'являться незабаром в результаті розвитку ринків або цілеспрямованого формування кимось попиту.

Природа людини така, що спочатку вона задовольняє свої нагальні потреби в їжі, одязі, житлі, а потім потреби більш високого рівня в безпеці, повазі, самореалізації, в приналежності до будь-якої соціальної групи, спортивного товариства чи спортивної команди.

Поряд із цими, так би мовити, «зрозумілими» потребами на людську психіку діють комплексні причини, які отримали назву мотивів. Саме вони спонукають нас діяти, купувати, кудись йти тощо. Мотивація, що лежить в основі нашої поведінки, є результатом постійного взаємовпливу певного комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб. При цьому мотиви досить різноманітні за своєю спрямованістю – одні з них спонукають людей до творчої, конструктивної діяльності, інші ж, навпаки, виявляються в агресивних та руйнівних діях.

Отже, мотиви людської поведінки носять складний характер взаємодії раціонального мислення і несвідомих спонукальних причин, унаслідок чого індивід іноді й сам не може достатньо аргументовано пояснити, чому вчинив саме так. Відтак справжні причини купівлі товарів і послуг не завжди носять усвідомлений характер.

Фірма-виробник спортивної продукції вирішила з'ясувати, чим керується споживач при виборі того чи іншого виду кросівок. У ході маркетингових опитувань споживачі називали найрізноманітніші причини: колір кросівок, їх форму, вагу, матеріал підшви, довговічність, дизайн, художнє оформлення упаковки. Однак при більш ретельному дослідженні з'ясувалося, що споживач при огляді кросівок, навіть того не усвідомлюючи, надає великого значення їх запаху. Взуття з неприємним запахом споживач на підсвідомому рівні оцінював як неякісне і в кінцевому підсумку не наважувався його купити. Таким чином, найголовнішим фактором при покупці кросівок був несвідомий акт, який під час опитування навіть не згадувався.

Першочерговим для виробника є розуміння мотивів його потенційних клієнтів. Виробник зацікавлений в інформації про те, якими мають бути пропоновані ним товари, послуги, упаковка, реклама, аби спровокувати акт купівлі. Передусь йому акт сприйняття, в результаті якого індивід або вносить товар до числа своїх потреб, або ні. Отже, акт купівлі товару чи послуги прямо залежить від позитивного сприйняття, яке й необхідно викликати.

Постає логічне питання: що ж приваблює людину у спорті? Чому вона купує спортивний одяг і взуття, квитки й абонементи на спортивні змагання, подорожує за улюбленою командою і навіть зовні хоче бути схожою на відомих спортсменів?

Перша причина полягає в тому, що спорт – це краса, динаміка, сила і грація. Визначити сутність поняття «краса» дуже складно, ніхто не знає точно, що це таке. Красивим вважається об'єкт, який подобається людям своїм зовнішнім виглядом і (або) приваблює їх внутрішнім змістом. Відтак поняття краси почасти

суб'єктивне, адже кожна людина має свій власний смак та уподобання, що залежать від особливостей її характеру, життєвого досвіду, світосприйняття. Водночас існує й об'єктивна складова краси – більшості людей подобаються стрункі, витончені спортсмени з розвиненою мускулатурою, мужні та сильні. У зв'язку з цим багато хто хотів би бути на них схожим. Таке бажання стає потужним стимулом до дії, до задоволення потреб у фізичній активності.

Інша важлива причина, яка приваблює людей до фізичної культури та спорту, – це можливість відкритого суперництва, боротьби за певними правилами, чесною та безкомпромісною. Суперництво та чесна конкуренція дозволяють людям реалізувати себе, утвердитися в будь-якому виді спорту чи сфері діяльності, досягти в них вершин майстерності, визнання, слави.

Суттєвою мотивацією у спорті (особливо в дитячому та оздоровчому) є підтримання здоров'я і ведення здорового способу життя. Переважна більшість батьків з розумінням ставляться до бажання своїх дітей займатися спортом, надають їм у цьому всебічну підтримку. Вони добре розуміють: навіть якщо їхня дитина не зможе стати видатним спортсменом, то показники свого здоров'я поліпшить обов'язково. У людей старшого покоління мотивація дещо інша. Найчастіше вони займаються фізкультурою та спортом не заради досягнення високих результатів і самореалізації, а з метою відновлення або підтримання здоров'я на прийнятному рівні.

Останніми роками суттєвим фактором мотивації молоді, людей середнього і частково старшого віку став спортивний стиль. З'явилася мода на спортивний одяг, взуття, предмети побуту, оформлені в спортивному стилі. Більш того, спортивна символіка й інші атрибути спорту почали активно переноситися в такі, здавалося б, «неспортивні» галузі, як парфумерія, виробництво іграшок, наручних годин тощо. Мода на спортивний стиль і товари дозволила спортивній індустрії стати справді масовою і соціально значущою сферою суспільного виробництва.

Ще одним важливим мотивом занять фізичною культурою і спортом є можливість спілкування, перебування у спортивному середовищі собі подібних, обміну думками з ними, встановлення дружніх відносин. Окрім того, для багатьох людей важливим уже є сам факт приналежності до категорії спортсменів як соціальної групи. Вони вбачають у цьому можливість підвищити свій соціальний престиж або статус.

Для вболівальників найбільш істотною мотивацією є можливість задоволення потреби у відпочинку, розвагах і співпереживанні. Вони приходять на стадіони і в спорткомплекси, аби приємно провести час, дати вихід своїм емоціям, зняти психоемоційне напруження та стрес.

Окремо слід згадати про мотивацію держави, підприємств і спортивних організацій. Усі ці структури зацікавлені в популяризації та розвитку фізкультури та спорту, оскільки це сприяє підвищенню продуктивності праці робітників і службовців, розвитку їх інтелектуальних і фізичних можливостей, розширенню кругозору і сфери інтересів.

3. Вивчення продукту (Текст Ц).

☞ Товари й послуги існують певний період часу – одні з них перестають вироблятися і продаватися вже через кілька місяців, інші ж користуються стійким попитом протягом багатьох років. Причин обмеженості терміну існування деяких товарів і послуг багато: товари виходять з моди, застарівають в технічному чи функціональному плані, не відповідають вимогам і новим потребам споживачів. На ринку відбувається постійна зміна асортименту та якості продукції, йде неухильний процес витіснення старих товарів і послуг новими, які здатні більш повно задовольнити мінливі й постійно зростаючі потреби суспільства. З'являються товари з принципово новими або з поліпшеними характеристиками; саме вони дозволяють виробникам отримувати значні прибутки, оскільки фірми й компанії, які розробили та поставили на ринок якісно новий товар, на певний час стають монополістами в його виробництві. Наприклад, компанія «Полярлід» поставляє на ринки багатьох країн фотоапарати моментальної фотографії, які стали свого часу товарами ринкової новизни. Допоки будуть діяти патенти, що захищають дану технологію виробництва фотоапаратів, фірма «Полярлід» буде монополістом у цій галузі та отримуватиме чималі прибутки.

Таким чином, більшість виробників товарів і послуг, у тому числі в галузі спортивної продукції, орієнтовані на товари ринкової новизни, з допомогою яких можна випередити конкурентів і отримати максимальний прибуток. Проте розробка товару ринкової новизни пов'язана, як правило, з кропіткою науково-дослідною роботою, великими фінансовими витратами й комерційним ризиком, оскільки немає ніяких гарантій, що даний товар буде добре сприйнятий ринком і стане користуватися попитом. Отже, значні фінансові кошти можуть бути витрачені марно, і фірма-виробник понесе втрати. Відтак необхідно пам'ятати, що:

1) Великомасштабні науково-дослідні роботи можуть дозволити собі тільки досить великі й відомі товаровиробники із-за значних витрат на НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи).

2) Розробка товару ринкової новизни – це як ймовірність високих прибутків, так і значних фінансових втрат.

Вивчення продукту буде не повним без розгляду поняття життєвого циклу товару, під яким мають на увазі не строк служби окремого товару, наприклад, кросівок або баскетбольного м'яча, а період існування цих товарів у сукупності – в нашому випадку всіх кросівок даної моделі чи м'яча даного типу. Розрізняють такі стадії життєвого циклу товару:

1) Стадія НДДКР (нульова стадія). Ця стадія характеризується визначенням нової потреби, вивченням можливості її технічної та технологічної реалізації. На цій стадії виготовляються дослідні зразки продукції та проводяться їх усебічні випробування. Фірма-розробник товару ринкової новизни на даній стадії працює

в зоні збитків, фінансуючи науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки з прибутку, отриманого від реалізації інших товарів (або за рахунок банківського кредиту). Це дорога й ризикована стадія, оскільки наперед достеменно невідомо, чи стане даний товар затребуваний на ринку і чи продаватиметься він за встановленою ціною.

2) Стадія I (випуск товару на ринок і впровадження) – вирішальний момент у житті товару ринкової новизни; в цей період стає зрозуміло, користуватиметься товар попитом чи ні. Прибуток на цій стадії невисокий, оскільки значні кошти йдуть на покриття витрат на дослідження, рекламу, виробничі витрати.

3) Стадія II (розвиток): якщо товар ринкової новизни на першій стадії користується попитом, приносить прибуток і споживачі оцінюють його позитивно, то це ще не означає, що необхідно припинити рекламну підтримку. На цій стадії витрати на просування товару на ринки все ще високі.

4) Стадія III (зрілість): товар має свій ринок, він користується популярністю і дає більш-менш регулярний дохід. Це найприбутковіший період. У фірми вже немає необхідності просувати товар; достатньо забезпечити рекламну підтримку, так би мовити, «підтримку популярності». Однак фірмі потрібно пильно прислухатися до ринку, аби стадія зрілості несподівано не переросла в IV стадію.

5) Стадія IV та V (насичення і спад): спочатку обсяг продажів сповільнюється, стабілізується, потім різко або поступово падає. Причини тому можуть бути найрізноманітніші – технічна чи моральна застарілість, зміна смаків споживачів, зникнення потреби, яку задовольняв товар.

Серед загальновідомих товарів з тривалим життєвим циклом першість ще й досі утримує безалкогольний напій компанії «Coca-Cola». Для спортивних товарів стадія впровадження-розвиток дуже нетривала, за нею слідує фаза насичення-спад. Для модних товарів стадія впровадження більш-менш швидка, переходить вона в нетривалу стадію зрілості, після якої досить стрімко настає спад (дуже часто такий товар витісняється новим, який замінює попередній).

4. Ціноутворення на спортивні товари та послуги (Текст Ю).

☞ Провідною характеристикою товару є його ринкова ціна, що являє собою вартість товару, виражену в грошових одиницях. Загальновідомо, що ціна є найважливішим чинником при прийнятті споживачами рішень про купівлю того чи іншого товару чи послуги; чим вища ціна, тим меншу кількість товарів купують (за інших рівних умов). Відтак у конкурентній боротьбі виграє той виробник, який пропонує покупцям більш низькі ціни. У повсякденному житті споживач, здійснюючи покупки, зважає не лише на ціну, а й на якість товару. Остаточно на його рішення впливає співвідношення «ціна-якість». Дійсно, якби під час купівлі товарів (послуг) споживачі керувалися тільки їх ціною, вони б купували тільки найдешевші товари. Але найчастіше дешеві товари низькоякісні: малопривабливі, недовговічні, мають певні недоліки тощо. Отже,

перед споживачем постає дилема – або купувати товар за невисокою ціною, але завідомо низької якості, або сплачувати за якість вищу ціну.

Складові співвідношення «ціна-якість»:

Якість. Якість товару чи послуги є комплексним критерієм, який включає в себе цілу низку компонентів. Споживач при визначенні якості порівнює продукт з аналогічними за призначенням продуктами. Зіставивши окремі якісні характеристики, споживач дає загальну оцінку якості того чи іншого продукту. Слід зазначити, що загальна оцінка споживача залежить не тільки від реальних властивостей товару чи послуги; тут важливе значення мають також психологічні та інші фактори, як-от: місце придбання (престижний магазин або ринок), умови придбання (наявність можливості повернення або обміну купленого товару, гарантійні зобов'язання).

Ціна. На ціноутворення впливає багато чинників. Наприклад, у ціну гоночного велосипеда закладено:

- ❖ вартість транспортування від виробника до місця торгівлі;
- ❖ престижність товарного знаку фірми-виробника;
- ❖ термін гарантійного й післягарантійного обслуговування;
- ❖ кількість додаткових елементів і функцій;
- ❖ знижки при купівлі оптом;
- ❖ можливість купівлі в розстрочку;
- ❖ націнки торговельного підприємства;
- ❖ витрати покупця на поїздку до місця торгівлі.

Велике значення для сприйняття ціни покупцем має форма її подання та обставини купівлі товару. Так, багатьом вітчизняним і закордонним покупцям відомі так звані «ламані» ціни, тобто ціни, що не мають округлених значень і водночас незначно від них відрізняються (наприклад, ціна за футболку становить 9,99 доларів, а не 10). При цьому психологічно покупець скоріше всього сприймає ціну не як 10 доларів, а як 9. Окрім того, «ламані» ціни сприймаються покупцями як більш «чесні», тобто помірні й наближені до ціни виробника. Округлені ціни такого враження не створюють.

Ще один дієвий спосіб збільшення обсягів продажів – переконати покупців у вигідності придбання того чи іншого товару (послуги). Для цього торговельні підприємства в рекламних оголошеннях у засобах масової інформації, на стендах перед магазинами або в інший спосіб інформують покупців, що товар продається «за ціною виробника», «знижки до 20%», «весняний (осінній) розпродаж».

Звісно, різні форми впливу на покупців мають певні межі. Справа в тому, що практично кожен покупець має власні уявлення про прийнятні ціни. Причому це найчастіше не конкретні ціни, а певний інтервал цін: його верхня межа показує ціну, яку покупець може заплатити за даний продукт, тоді як нижня змушує замислитися про його престижність і якість (дуже низька ціна породжує сумніви відносно походження та якості товару).

Як же за таких умов підприємствам-виробникам спортивних товарів, послуг та інформації правильно встановити ціни на свою продукцію? З одного боку

фірми-виробники прагнуть максимізувати свій прибуток. Високий прибуток здатні забезпечити високі ціни, оскільки прибуток являє собою різницю між ціною та витратами виробництва. Однак це справедливо тільки у випадку придбання товару великими партіями. Водночас висока ціна перешкоджає збуту продукції. Крім того, на ринку існує велика кількість інших продавців, які можуть пропонувати аналогічний товар за значно нижчими цінами. Через це утримувати високі ціни не має сенсу.

З другого боку, якщо конкуруючі торговельні й промислові фірми почнуть знижувати ціни, то багато з них просто збанкрутують, адже зниження ціни призводить до зниження прибутку. Але і тут є своя межа – прибуток не може бути нижчим від витрат виробництва, інакше підприємство не зможе нормально функціонувати.

Отже, при формуванні ціни необхідно враховувати кілька важливих моментів:

- ❖ ціна продукції повинна перекивати витрати виробництва;
- ❖ ціна вироблених товарів і послуг не повинна суттєво перевищувати ринкові ціни на аналогічну продукцію;
- ❖ обсяги продажів продукції повинні забезпечувати фірмі-виробнику достатній прибуток.

З огляду на сказане вище вибір способів формування ціни обмежений:

1. Ціноутворення, орієнтоване на витрати виробництва.

Цей метод ціноутворення спрямований на покриття всіх виробничих витрат. Вихідні дані для розрахунку беруться з матеріалів виробничого обліку собівартості продукції (обчислення собівартості продукції називається калькуляцією).

Розрахунки можуть проводитися за двома основними напрямками:

- ❖ на підставі обчислених витрат виробництва визначається оптова ціна підприємства. Наприклад, виробництво лижних палиць «Swix» обходиться фірмі в 47,3 дол. До цієї суми додається нормальний прибуток – 5 доларів. Відпускна базова ціна лижних палиць даної моделі становитиме 52,3 доларів (без урахування знижок за величину опту). Очевидно, що недоліком такого методу ціноутворення є певне ігнорування зовнішніх ринкових факторів, оскільки фірма орієнтується лише на власні витрати;

- ❖ калькуляція собівартості здійснюється не за реальними витратами підприємства, а на основі сформованих ринкових цін. У цьому випадку в базу для розрахунків закладаються ринкові ціни на аналогічну продукцію і зворотним способом обчислюється значення всіх витрат. Коли фірма виходить на ринок з товаром ринкової новизни, то базовою ціною є очікувана ціна, яку визначають шляхом опитування споживачів.

2. Ціноутворення, орієнтоване на споживачів.

Як зазначалося вище, існує певний інтервал цін, прийнятних для споживача. Фахівці фірми проводять опитування потенційних споживачів з метою з'ясування числових значень цього інтервалу й на підставі цього формують ціну. Найчастіше фірма використовує

так звану стратегію вичерпання («зняття вершків» з подальшим зниженням ціни): при виході нового товару на ринок встановлюється найвища ціна (верхня межа інтервалу), яка в міру проходження життєвого циклу товару знижується до мінімальних значень (нижня межа інтервалу).

3. *Ціноутворення, орієнтоване на конкурентів.* За певних обставин фірма може використовувати ціни на свою продукцію не тільки як механізм отримання прибутку, але і як інструмент конкурентної боротьби. Наприклад, щоб завоювати велику частку ринку й потіснити конкурентів, фірма може протягом досить тривалого часу утримувати на свою продукцію низькі ціни, задовольняючись мінімальним прибутком. Така стратегія можлива при виході на нові ринки. Так, відомі виробники спортивного одягу та взуття продають у деяких країнах свою продукцію за мінімальними цінами для того, щоб споживач міг її придбати і повною мірою відчути всі її достоїнства й переваги.

Окрім того, невисока ціна дозволяє запобігти фальсифікації та підробці товарів (це стає невигідно) та сприяє зменшенню кількості фірм-піратів.

Відомі й такі випадки, коли фірма-виробник реалізує свою продукцію за ціною, нижчою від її собівартості, працюючи, по суті, собі у збиток. Така цінова політика одержала назву демпінгу (англ. *dumping* – скидання). Метою такої стратегії є бажання фірм завоювати зовнішні ринки та усунути конкурентів. Якщо конкуренти не в змозі також суттєво знизити ціни на свою продукцію, вони втрачають споживачів і змушені піти з ринку. Після цього фірма, яка вдалася до демпінгу, підвищує ціни і працює в умовах відсутності конкуренції.

ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ДО ТЕМИ № 9.

1. Опрацюйте статтю та заповніть таблицю, вказавши переваги спортивної Інтернет-економіки.

Завдання студента _____ групи _____

№	Користувачі Інтернету	Переваги спортивної Інтернет-економіки
1.	Лідери світової спортивної індустрії	1.
		2.
		3.
		4.
2.	Віртуальні магазини	1.
3.	Спортивні клуби, товариства та федерації	1.
4.	Спортсмени і фахівці в галузі фізичної культури та спорту	1.

 Спортивна Інтернет-економіка

Економіка спорту останнім десятиліттям зазнала суттєвих кількісних і якісних змін: у фізкультурно-спортивній сфері та спортивному бізнесі широкого поширення набули нові технології збуту, посилилася взаємодія по лінії «спорт-уболівальник» і «спорт-покупець», повсюдно почали впроваджуватися інструменти PR і маркетингу.

Поряд з удосконаленням та активізацією традиційних інструментів впливу на споживачів (цінова політика, реклама, якість) отримали імпульс до розвитку нові напрями, просування яких стало можливим завдяки масовому впровадженню в усі сфери життєдіяльності суспільства глобальної мережі Інтернет. Сформувалася й почала стрімко розвиватися віртуальна система нової економіки, що включає в себе цілий комплекс галузей і груп інноваційної господарської діяльності.

У структурі віртуальної економіки спорту інформаційний бізнес посів одне з провідних місць. Цей, здавалося б, парадокс легко пояснити при детальному розгляді тих колосальних переваг, які несуть у собі нові інструменти бізнес-комунікацій.

Для прикладу можна взяти хоча б виробників спортивного одягу, взуття та спорядження. Практично всі лідери світової спортивної індустрії мають нині в мережі свої веб-сайти, портали чи інші ресурси. Таке представництво є надзвичайно зручним, оскільки витрати на створення й підтримання сайтів незрівнянно нижчі, порівняно з отримуваними вигодами від їх використання. Достатньо лише побіжно ознайомитися з будь-яким сайтом відомого виробника спортивних товарів, щоб зрозуміти ті гігантські переваги, які потенційно несуть у собі Інтернет-ресурси.

По-перше, фірма-виробник отримує можливість здійснювати рекламу власного бренда та своєї продукції цілодобово і за ціною на один-два порядки нижчою, ніж у традиційному варіанті. При цьому виробник може докладно розповісти про достоїнства нових товарів, продемонструвати їх візуально, а також вступити в інтерактивний контакт зі споживачем (що дуже важливо для маркетингових досліджень).

По-друге, завдяки власному веб-ресурсу фірма-виробник спортивних товарів і амуніції забезпечує транспарентність (інформаційну прозорість) свого функціонування, знайомить користувачів зі своєю спонсорською та іншою діяльністю, спрямованою на поліпшення іміджу. Цей напрям має величезне значення для PR-акцій і підвищення конкурентоспроможності фірми-виробника.

Ще одна перевага є результатом відкритості, інформаційної прозорості виробника спортивної продукції. Як правило, більшість компаній публікують на своїх сайтах прайс-листи, в яких міститься інформація про поточні ціни на той чи інший товар. Це унеможливорює встановлення посередниками високих націнок на свої послуги, що з одного боку сприяє зниженню кінцевої ціни для споживача, а з другого – підвищенню конкурентоспроможності виробленої продукції.

Торгівля. У процес продажу спортивних товарів інструменти Інтернет-економіки впроваджуються надзвичайно інтенсивно й успішно. Відкриття віртуальних магазинів в Інтернеті є справою вигідною з точки зору маркетингу і зниження транзакційних витрат. Особливо перспективним напрямом є відкриття віртуальних магазинів спортивних товарів зірками спорту, які свою популярність привносять у сферу бізнесу й активно використовують власне ім'я як комерційний бренд. Так, наприклад, три всесвітньо відомих спортсмени – Д. Елвей, М. Джордан і У. Гретцкі – об'єднали свої зусилля з телекомунікаційною корпорацією CBS і провідною фірмою венчурного капіталу Silicon Valley (Силіконова долина) та створили онлайн-компанію, що здійснює продаж спортивних товарів. Зіркового іміджу спортсменів виявилось достатньо для того, щоб вона стала однією з найуспішніших і найвідоміших онлайн-торгових компаній.

Спортивні клуби, товариства та федерації. Інтернет-представництво виявилось незамінним інструментарієм для реалізації спортивними установами й організаціями своїх економічних і суспільних інтересів. За допомогою Інтернету вони здійснюють рекламу своєї символіки й товарних знаків, розширюють кадровий склад, залучають до своїх лав нових уболівальників; за допомогою чатів, форумів і конференцій ведуть діалог із фахівцями та громадськістю. На сайтах спортивних клубів можна ознайомитися з новинами, дізнатися про зміни в складі гравців, подробиці життя спортсменів або тренерів.


На сьогодні багато провідних спортивних клубів реалізують дуже цікаві комерційні проекти. Наприклад, офіційний сайт британського футбольного клубу «Манчестер Юнайтед» оголосив про початок стягнення плати за перегляд репортажів футбольних матчів через Інтернет. Уболівальники повинні будуть сплатити 3,99 фунти стерлінгів на місяць або 24,99 фунти стерлінгів на рік за доступ до архіву всіх матчів команди, починаючи з 1992 р. Матчі прем'єр-ліги, які проводяться в суботу, неділю і понеділок, стають доступними користувачам тільки на ранок вівторка. Решта матчів з'являються в архіві вже наступного дня. Велику частину доходу адміністрація сайту планує отримувати від зарубіжних уболівальників клубу, які не мають можливості переглянути всі ігри улюбленої команди по телевізору. При цьому ціни «Манчестер Юнайтед» є цілком конкурентоспроможними. Головний суперник клубу – «Челсі» – пропонує повний пакет Інтернет-послуг за 4,99 фунти стерлінгів на місяць або 35 фунтів стерлінгів на рік.

Ще один цікавий комерційний проект за участю «Манчестер Юнайтед» був запущений улітку 2002 р. Компанія «QXL Ricardo», якій належить мережа популярних в Європі Інтернет-аукціонів, оголосила про укладення угоди між британським підрозділом «QXL» і «Манчестер Юнайтед». Згідно з умовами договору програмне забезпечення «QXL» інтегроване у структуру порталу клубу, що дозволяє організувати Інтернет-аукціон безпосередньо на його сторінках. Предметом продажу є різні сувеніри й пам'ятні предмети, пов'язані з клубом і його гравцями. Крім того, виставити лот на аукціон мають можливість

і футбольні вболівальники, якщо у них є щось, що може зацікавити «Манчестер Юнайтед».

Спортсмени. Широкого поширення набули інструменти Інтернет-економіки серед відомих спортсменів і спортивних фахівців. На своїх сайтах спортсмени рекламують себе, публікуючи найбільш вдалі фотографії або демонструючи відеоролики. Найбільш частими рубриками персональних сайтів спортсменів є «Успіхи», «Опитування» (відвідувачам пропонуються питання для голосування), «Контакти зі спонсорами».

Активно використовуючи інструменти Інтернет-економіки, спортсмени поліпшують свій імідж, контактують з рекламодавцями, взаємодіють з уболівальниками. Завдяки інтенсивному розвитку мережі фан-клубів уболівальники на сьогодні є не різномірною групою людей, а інституційно й організаційно оформленим контингентом споживачів спортивних товарів, символіки та послуг.

 Тестові завдання для самоконтролю.

ТЕКСТ Ч

1. Залежно від того, що пропонується покупцям і які потреби визначають попит на товар або послугу, виокремлюють:
 - a. споживчий ринок, ринок підприємств, ринок державних установ, ринок проміжних продавців;
 - b. зональний ринок, внутрішній ринок, регіональний ринок, зовнішній ринок.
2. Залежно від наявності конкуренції ринок збуту розподіляється на:
 - a. монополістичний, олігополістичний, конкурентний;
 - b. національний, світовий, зовнішній, внутрішній (відносно конкретної країни).
3. Що насамперед необхідно знати фірмам-виробникам, спортивним клубам, федераціям і спортивним організаціям?
 - a. свої ринки збуту: їх ємність, ступінь стабільності, напрям розвитку;
 - b. стать, вік, рівень доходів, соціально-професійну належність, пріоритети й мотиви представників споживчих груп.

ТЕКСТ Ш

1. Попит – це _____
2. Потреба – це _____
3. Що приваблює людину в спорті?
 - a. можливість відкритого суперництва;
 - b. краса, динаміка, сила і грація;
 - c. можливість підтримання та відновлення здоров'я;
 - d. спортивний стиль;
 - e. можливість встановлення дружніх взаємин і спілкування з однодумцями;
 - f. можливість задоволення природної потреби у відпочинку й розвагах;
 - g. можливість зняття психоемоційного напруження та стресу.

ТЕКСТ Щ

1. Укажіть номери стадій життєвого циклу товару в їх логічному порядку:

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | розвиток; |
| <input type="checkbox"/> | нульова стадія; |
| <input type="checkbox"/> | зрілість; |
| <input type="checkbox"/> | вихід товару на ринок і впровадження; |
| <input type="checkbox"/> | насичення і спад. |

ТЕКСТ Ю

1. Прибуток – це _____
2. Ціноутворення може бути орієнтоване на:
- витрати виробництва, споживачів, конкурентів;
 - товар, попит, споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешин В.А. Организационно-педагогические условия эффективности работы клуба на рынке спортивно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс] / В.А. Алешин, А.Ф. Калашников, Т.Л. Лукьянчикова // Современные проблемы науки и образования. – Режим доступа до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-pedagogicheskie-usloviya-effektivnosti-raboty-kluba-na-rynke-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug>
2. Профессиональный спорт / С.И. Гуськов, В.Н. Платонов, М.М. Линец, Б.Н. Юшко. – К.: Олимпийская литература, 2000. – 392 с.
3. Литвин А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте [Электронный ресурс] / А.В.Литвин. – Режим доступа до ресурсу: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22201>
4. Лісовець О.В. Теорія і методика роботи з дитячими та молодіжними організаціями України [Електронний ресурс] / О.В. Лісовець. – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua/glavy/88469-dityach-organzats-sportivnogo-spryamuvannya.html>
5. Сорин Б.В. Основные этапы эффективного спортивного маркетинга [Электронный ресурс]. / Б.В. Сорин, Д.В. Мангушев. – Режим доступа до ресурсу: <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6762/2/Sorin.pdf>
6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: монография / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.
7. Явлений И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс] / И. Явлений. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Гальченко Лія Володимирівна

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
напрямів підготовки «Фізичне виховання» та «Спорт»

Рецензент *Л.В. Безкоровайна*
Відповідальний за випуск *А.В. Сватьєв*
Коректор *Н.В. Мацюх*