

**Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури
Кафедра теорії та методики фізичної культури**

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

для вивчення дисципліни

та організації самостійної роботи

Суми – 2026

УДК 796: [304.35:338.46](072.052.875)

Розробник: Ігор Іваній – к. пед. н., доцент

Рекомендовано Вченою радою Навчально-наукового інституту фізичної культури. Протокол № 11 від 22.06.2026 року

Рецензенти:

Володимир Сергієнко - д. фіз. вих., професор

Андрій Красілов - к. пед. н., доцент

I-19 Ігор Іваній Основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг: методичні матеріали для вивчення дисципліни та організації самостійної роботи / укладач Іваній І.В. - Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, 2026. 42 с.

Маркетинг фізичної культури і спорту тісно пов'язаний з економікою. Систематичний виклад основних питань, які пов'язані з економічним аналізом фізичної культури і спорту, як специфічної сфери народного господарства, дає змогу виявити теоретичні, методологічні і практичні проблеми підприємств, організацій, інститутів, органів управління, які здійснюють виробництво, розподіл й організацію споживання товарів та послуг фізичної культури, а також забезпечують задоволення потреб населення специфічної сфері.

УДК 796: [304.35:338.46](072.052.875)

© СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
МЕТА ОСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ	4
ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ	4
ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ	6
ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS	7
МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	7
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	8
ЗМІСТ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ	9
СЕМІНАР-ТЕСТ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ»	37
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	40

Передмова

Основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг – цікава та пізнавальна дисципліна. Систематичний виклад основних питань, які пов'язані з економічним аналізом фізичної культури і спорту, як специфічної сфери народного господарства, дає змогу виявити теоретичні, методологічні і практичні проблеми підприємств, організацій, інститутів, органів управління, які здійснюють виробництво, розподіл й організацію споживання товарів та послуг фізичної культури, а також забезпечують задоволення потреб населення специфічної сфері. Такий підхід полягає в задоволенні потреб людей у зміцненні здоров'я, фізичному розвитку та активному відпочинку. Це процес вивчення споживчого попиту, створення якісних оздоровчих програм (наприклад фітнес, йога) та ефективного просування їх на ринку праці.

Головна мета предмету маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг — це максимальне задоволення потреб населення у зміцненні здоров'я та веденні здорового способу життя, за умови забезпечення комерційної ефективності та конкурентоспроможності спортивно-оздоровчої організації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг є:

- аналіз ринку: вивчення попиту споживачів, їхніх уподобань та платоспроможності;
- формування асортименту: створення гнучких пропозицій (абонементи, групові та індивідуальні тренування, онлайн програми);
- популяризація та стимулювання: привертання уваги цільової аудиторії, формування позитивного іміджу здорового способу життя;
- ціноутворення: встановлення оптимальних цін, які будуть відповідати якості наданих послуг;
- комунікація з клієнтами: побудова довготривалих відносин, підвищення лояльності та мотивації відвідувачів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: орієнтуватися в інформаційному просторі, здійснювати пошук і критично оцінювати інформацію, оперувати нею у професійній діяльності; ефективно використовувати наявні та створювати (за потреби) нові

електронні (цифрові) освітні ресурси; використовувати цифрові технології.

вміти: здатність до генерування нових ідей, виявлення та розв'язання проблем, ініціативності та підприємливості. Уміти проектувати безпечне психологічне та комфортне освітнє середовище, знати ознаки погіршення психоемоційного стану учнів, принципи побудови конструктивної та безпечної взаємодії з учасниками освітнього процесу,

Програмні результати навчання

ПРН 3. Вміти організовувати процес фізичного виховання відповідно Державного стандарту базової загальної середньої освіти, моделювати адекватні засоби та форми занять з учнівською молоддю відповідно до вікових, статевих, морфофункціональних показників учнів, мотивації і рівня їх підготовленості, індивідуальних потреб, можливостей, здібностей та інтересів, проектувати оптимальні методики навчально-виховної, фізкультурно-оздоровчої роботи з учнями в умовах закладів освіти (у тому числі й з відхиленнями стану здоров'я).

ПРН 4. Демонструвати знання методики підготовки і проведення уроків фізичної культури та секційних занять, організації самостійної роботи, навички конструктивної взаємодії з учасниками освітнього процесу, педагогічну етику і, як результат, вміння виконувати посадові обов'язки вчителя фізичної культури.

ПРН 6. Уміти проектувати безпечне психологічне та комфортне освітнє середовище, знати ознаки погіршення психоемоційного стану учнів, принципи побудови конструктивної та безпечної взаємодії з учасниками освітнього процесу, виявляти булінг серед учнів та протидіяти йому, здійснювати комунікацію з їх батьками.

ПРН 7. Вміти прогнозувати результати освітнього процесу, розробляти перспективні та оперативні плани й програми в процесі професійної діяльності. Володіти сучасними методами оцінювання та аналізу результатів навчання, моніторингу змін фізичного стану учнів в процесі фізичного виховання.

ПРН 8. Уміти орієнтуватися в інформаційному просторі, здійснювати пошук і критично оцінювати інформацію, оперувати нею у професійній діяльності обробляти дані з використанням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, готувати доповіді, презентації, брати участь у дискусії.

Основні критерії оцінювання знань студентів

Дану дисципліну студенти вивчають протягом семестру. Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: усні опитування на практичних заняттях; тематичне тестування; захист індивідуального заняття; виконання комплексної контрольної роботи; написання рефератів.

Кількість балів	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
90 – 100	Оцінка «відмінно» ставиться коли студент має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.
82-89	Оцінка «добре» ставиться коли студент має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, уміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми.
74-81	Оцінка «добре» ставиться коли студент знає істотні ознаки понять, явищ, зв'язки між ними, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь студента правильна, логічна, обґрунтована, хоча їм бракує власних суджень.
64-73	Оцінка «задовільно» ставиться коли студент відтворює основний навчальний матеріал, виконує завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної діяльності.
60-63	Оцінка «задовільно» ставиться коли у студента відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення
35-59	Оцінка «не задовільно» ставиться коли студент не логічно та незрозуміло відтворює навчальний

	матеріал.
1-34	Оцінка «не задовільно» ставиться коли студент відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення

1. Робоча початкова програма курсу.
2. Опорні конспекти лекцій.
3. Наочні посібники.
4. Програма дисципліни, навчальні та методичні посібники, матеріал для тестування, періодична та наукова література, доступ до бібліотечних та сільових джерел інформації.
5. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни та завдання до семінарських занять.
6. Завдання для вхідного тестування студентів; завдання для модульних контрольних робіт; завдання для комплексних контрольних робіт; питання для підготовки до заліку.
7. Інтернет-ресурси.
8. Навчальна аудиторія – обладнана для проведення лекційних та семінарських занять.

Тематичний план дисципліни «Основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг»

Розділ I. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг

Тема 1. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг (фоп)

Тема 2. Ринок фізкультурно-оздоровчих послуг

Тема 3. Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу

Тема 4. Ціноутворення в системі маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг

Тема 5. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг

Тема 6. Купівельна поведінка споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг

Тема 7. Маркетингові комунікації у фізкультурно-оздоровчій діяльності

Тема 8. Конкуренція і конкурентоспроможність фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу

Розділ II. Технологія створення фізкультурно-спортивної організації

Тема 9. Підприємство як основна організаційна структура підприємницької діяльності

Тема 10. Установчі документи фізкультурно-спортивної організації

**Зміст та організація самостійної роботи з дисципліни
«Основи маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг»
Розділ I. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг
Тема 1. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг (Фоп)**

План

1. Поняття і основоположні цілі та завдання маркетингу в системі фізкультурно-оздоровчих послуг
2. Принципи маркетингу ФОП
3. Об'єкти маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг
4. Суб'єкти маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг
5. Основні елементи комплексу маркетингу ФОП

Короткий опис:

У світовій економіці відомо більше 2000 визначень маркетингу, які відображують, з одного боку, складність і багатогранність цього поняття, а з іншого – наявність багатьох шкіл, підходів і думок про маркетинг.

Щоб не потонути в цьому розмаїтті, розглянемо етимологію терміну «маркетинг». У великій кількості джерел вітчизняних і зарубіжних спеціалістів маркетинг трактується як сума двох слів: *Marketing = market* (ринок) + *ing* (процес, діяльність) = ринкова. Таке розуміння суті маркетингу є дещо житейським, хоча і недалеким від істини. Однак історично термін «маркетинг» виник у 1910 році в США як агломерат двох слів в американському варіанті англійської мови: *Marketing = market* (ринок) + *getting* (оволодіння, освоєння) = оволодіння ринком, освоєння ринку.

Сутність маркетингу у галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини» сконцентрована в його *принципах* – основних вихідних теоретичних положеннях і правилах, при дотриманні яких забезпечується ефективний розвиток галузі в умовах цивілізованих ринкових відносин.

Найголовніший принцип маркетингу – *принцип суверенітету споживача*.

Об'єктом маркетингу у сфері фізичної культури і спорту є фізкультурно-спортивні послуги.

Однак, границі галузі і сфери фізичної культури і спорту не співпадають, оскільки сфера фізичної культури і спорту значно ширше, ніж галузь. І якщо галузь «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини» має справу лише з одним об'єктом маркетингу – фізкультурно-спортивними

послугами, то у сфері фізичної культури і спорту крім названих послуг маркетинг працює з різними категоріями об'єктів, в їх числі.

Самостійна робота до теми 1

Завдання 1. Скласти 10 тестових завдань з 4-а варіантами відповідей, один правильний варіант.

Завдання 2. Скласти кросворд до теми 1.

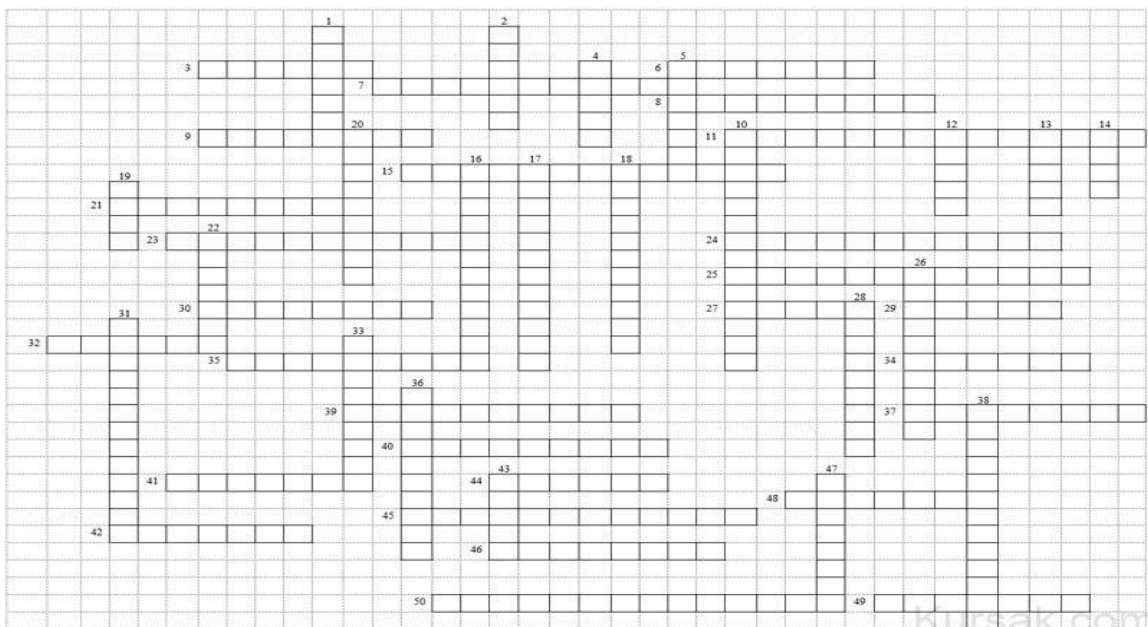
Для підготовки кросвордів студентам необхідно: підібрати відповідно до теми поняття (не менше 10); скласти питання; скласти сітку кросворду відповідно до загальноприйнятих правил по горизонталі і вертикалі; оформити кросворд.

Критерії оцінки:

- відповідність змісту теми;
- грамотне формулювання питань;
- кросворд виконаний без помилок;
- робота представлена на контроль в термін.

Зразок

Кросворд з маркетингу до теми 1



По горизонталі:

3. Це пропозиція безплатної продукції або продукції на пробу.(зразки)
6. Процес придбання товару або послуги на ринку, що включає дві основні операції: обмін і угоду.(покупка)

7. Реалізує продукцію на умовах договору консигнації, за якою продавець поставляє товар на його склад, а він, у свою чергу, зобов'язаний продавати товар зі складу від свого імені, але за рахунок продавця до певного терміну.(консигнатор)
8. Відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається.(охоплення)
9. Потреба в чому-небудь, що повинна бути задоволена.(нестаток)
11. Ступінь кваліфікації експерта в певній галузі знань.(компетентність)
15. Складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі, стимулювання діяльності в сфері торгівлі.(мерчандайзинг)
21. Факт, який використовують для соціологічного виміру досліджуваного явища.(індикатор)
23. Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і реципієнтом.(спонсорство)
24. Різновид соціологічного дослідження, що передбачає самостійне заповнення анкети респондентом у присутності анкетера або без нього.(анкетування)
25. Операція з віднесення об'єкта до одного з класів, всередині яких об'єкти однакові.(класифікація)
27. Часова тенденція, виявлена за даними динаміки розвитку явища за кілька років, що минули.(тренд)
29. Господарська організація будь-якої форми власності, що об'єднує зв'язані між собою в технологічному відношенні підприємства й низку функцій з постачання, збуту, проектно-конструкторських робіт.(фірма)
30. Створення ф виробництво оболонки товару.(упаковка)
32. Кількість товарних ліній або видів продукції, які пропонуються фірмою.(широта)
34. Замінник об'єкта дослідження, який подібний до оригіналу і дозволяє одержати нові знання про об'єкт.(модель)
35. Напрямок розвитку явища(тенденція)
37. Здогад, проникливість, що ґрунтується на попередньому досвіді.(інтуїція).
39. Створення і підтримка постійних зв'язків фірми з ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу на ринку

шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.(просування)

40. Надзвичайні непередбачені обставини, непереборні перешкоди, через які виконання зобов'язань однієї зі сторін, що уклали угоду, стає повністю або частково неможливим.(форс-мажор)
41. Речовий результат виробничої діяльності, підготовлений для продажу, сукупність видимих і невидимих властивостей, які можуть забезпечити потреби людини.(продукт)
42. Міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни , на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентом дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод в національному і міжнародному масштабах.(ярмарок)
44. Справа, будь-який вид економічної діяльності, який приносить прибуток, вигоду.(бізнес)
45. Визначення показників динамічного ряду в його середині за відомими показниками на кінцях ряду.(інтерполяція)
46. Штучне вилучення з обігу частини надлишкової грошової маси.(дефляція)
48. Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з носієм, що містив рекламне звернення.(частота)
49. Постачальник коштів, ресурсів і послуг.
50. Передбачає оцінювання реклами після її запуску. (посттестування)

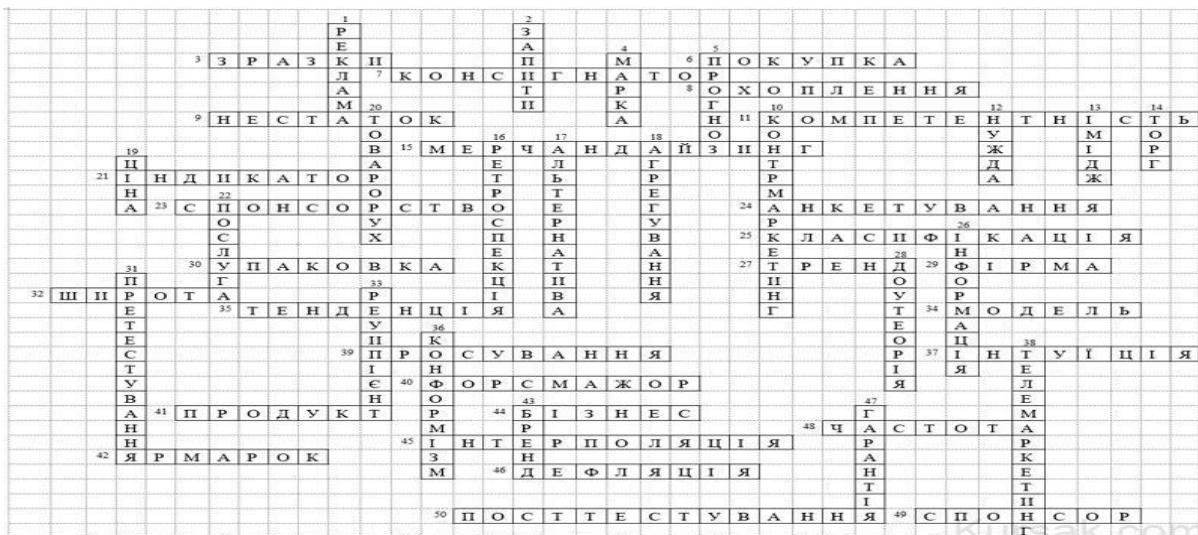
По вертикалі:

1. Будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, що замовляє і фінансує певний спонсор.(реклама)
2. Потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.(запити)
4. Назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, які призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити його від продукту конкурентів.(марка)
5. Передбачення явища, яке базується на науковій теорії, емпіричних даних розвитку явища та обґрунтованих пропозиціях.(прогноз)
10. Маркетинг, спрямований на ліквідацію попиту на товар у зв'язку з тим, що він якоюсь мірою шкідливий для людини, середовища.(контрмаркетинг)

12. Відчуття, яке виникає в людини у зв'язку з нестачею чого-небудь.(потреба)
13. Сукупність об'єктивних і суб'єктивних думок, емоцій та знань конкурентних сегментів ринку або осіб щодо різних предметів та суб'єктів ринку: товару, марки товару, виробничого або торговельного підприємства.(імідж)
14. Спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який припускає залучення до визначеного, заздалегідь установленого терміну пропозицій від декількох постачальників і укладання контракту з тим із них, пропозиція якого найвигідніша організаторам торгів.(торг)
16. Збір, аналіз та обробка інформації з метою виявлення тенденцій, які склалися у розвитку конкретного явища, що досліджують.(ретроспекція)
17. Напрямок дії або стратегія, яку може обрати той, хто приймає рішення.(альтернатива)
18. Операція створення сукупності, об'єднання декількох елементів в єдине ціле.(агрегування)
19. Грошова сума, яку споживач повинен сплатити для одержання товару.(ціна)
20. Діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків, які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.(товарорух)
22. Нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, здійснюваної за певну плату.(послуга)
26. Будь-які відомості, дані, повідомлення, новини.(інформація)
28. Теорія аналізу ринкових процесів, що базується на визначенні індексів Доу-Джонса і згідно з якою підвищення чи зниження курсу акцій дозволяє дійти висновку щодо рівня ділової активності і тенденції їх зміни. (доу-теорія)
31. Проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламне звернення з метою вибору найбільш ефективних з них. (претестування)
33. Сторона, яка отримує кошти, ресурси і послуги в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.(реципієнт)
36. Безумовне схиляння експерта перед авторитетами, пасивне прийняття готових стандартів й поведінки.(конформізм)

38. Підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп'ютерну програму, підключену до бази даних. (телемаркетинг)
43. Образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.(бренд)
47. Безплатний ремонт, заміна виробу з дефектами, безплатне обслуговування, повернення грошей у разі, якщо виріб не сподобався споживачеві.(гарантія)

Відповіді до кросворду з маркетингу до теми 1



Завдання 3. Скласти 8 контрольних питань по темі для перевірки знань.

Завдання 4. Концепція маркетингу пройшла довгу еволюцію. лише в початку ХХ ст. вона сформувалася як особливий підхід до управління виробництвом і реалізацією продукції. Однак історія людства знає безліч прикладів грамотного поведінки продавця на ринку. У трактаті італійця Франческо Пеголотті (середина XIV ст.) «Книга про різні країни, і про заходи товарів, і про інші речі ...», є такі слова: «Що повинен мати в собі істинний і чесний купець? Бути чесним і вести себе поважно. Передбачати все він повинен неодмінно. Все виконувати, що обіцяв, нехай силкується. Витонченим і красивим бути прагнути. Як вимагає торгівля світова. Дешевше купувати, дорожче продавати. люб'язним бути, не гніватися даремно. Ходити до церкви, на бідних не скупитися. Що дорожчає,

продавати негайно. Ігри та зростання всюди цуратися. Зовсім не уникаючи, скільки можна. Рахунки писати так, щоб не помилитися. Амінь».

Дайте відповідь на питання:

1. Чи не думаєте ви, що ці слова, які пішли в історію, звучать досить сучасно?
2. Що ви знаходите загального в них з маркетинговим мисленням в сучасному трактуванні?

Тема 2. Ринок фізкультурно-оздоровчих послуг

План

1. Визначення поняття «ринок». Структура ринку послуг. Передумови ринкової трансформації ФОП. Умови функціонування ринку ФОП
2. Особливості ринку і ринкової діяльності фізкультурно-оздоровчих послуг
3. Ринкові інструменти господарювання: підприємництво, маркетинг, спонсоринг

Короткий опис:

З давніх часів ринок визначався як місце торгівлі продуктами і товарами. Перш ніж охарактеризувати специфіку ринку, який функціонує у сфері фізичної культури і спорту, необхідно визначитися з терміном «ринок». Даний феномен можна розглядати з декількох точок зору.

Ринок – це економічна система, яка поєднує сили попиту та пропозиції на конкретні товари і послуги. Ринок *складається* із постачальників, каналів розподілу, механізмів встановлення ціни та здійснення продажів.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним із його різновидів, що розвивається в рамках законів ринкової економіки. Послуга - це дія або робота, пропоновані однією стороною іншій. Хоча процес може бути пов'язаний із фізичним виробом, виконання, власне кажучи, невловиме і зазвичай не виявляється у володінні будь-якими факторами виробництва.

Ринок спортивно-оздоровчих послуг - складна система економічних відносин між виробниками та споживачами (клієнтами) спортивно-оздоровчих послуг, що визначається виходячи з можливості продавця без значних додаткових витрат реалізувати послугу на найближчій для покупця (клієнта) території забезпеченням бажаних змін (тобто досягнення позитивного ефекту в довгостроковій перспективі) для або на користь одержувача послуги.

Самостійна робота до теми 2

Завдання 1. Скласти 10 тестових завдань з 4-я варіантами відповідей, один правильний варіант.

Завдання 2. Скласти 8 контрольних питань по темі для перевірки знань.

Завдання 3. На основі систематизації та аналізу науково-методичної літератури, вивчити сильні і слабкі сторони будь-якої фізкультурно-спортивної організації, а також її зовнішні можливості і загрози. Зібрані дані використати для заповнення SWOT-матриці (табл.) та встановити низку переваг, обраної вами організації, перед конкурентами.

Таблиця

SWOT-матриця формування ринкових стратегій для фізкультурно-спортивної організації «Назва організації»

<p>Сильні сторони</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p>Можливості</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>
<p>Слабкі сторони</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>	<p>Загрози</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p>

Тема 3. Фізкультурно-оздоровчі послуги в системі маркетингу

План

1. Поняття «фізкультурно-оздоровча послуга» та її відмінні маркетингові характеристики

2. Рівні фізкультурно-оздоровчої послуги та її комерційні характеристики

3. Класифікація і типологія фізкультурно-оздоровчих послуг у маркетингу

4. Життєвий цикл фізкультурно-оздоровчої послуги

Короткий опис:

Згідно діючої в Україні класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) (*Класифікацію розроблено відповідно до постанови Кабінету Міністрів України N 326 від 04.05.93 "Про Концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики"*) – фізична культура і спорт є складовою частиною галузі «Охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення».

Під *фізкультурно-оздоровчими послугами* слід розуміти організовані форми занять фізичними вправами і видами спорту для досягнення поставленої мети, а також діяльність, яка її забезпечує. Ця *діяльність* передбачає утримання мережі фізкультурно-спортивних споруд і організацію обслуговування відвідувачів під час занять, організацію та забезпечення спортивних змагань і видовищних заходів, торгівлю, прокат і ремонт спортивного інвентарю та обладнання тощо.

Фізична культура і спорт відносяться до соціальної (невиробничої) сфери, а їх основним продуктом є фізкультурно-оздоровчі послуги.

Фізкультурно-оздоровчі послуги є провідним (складають приблизно 70%) об'єктом маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності. Як об'єкт маркетингу фізкультурно-оздоровчі послуги мають *відмінні маркетингові характеристики*.

Самостійна робота до теми 3

Завдання 1. Надати матеріал по темі у вигляді схем і таблиць

Завдання 2. Скласти 10 тестових завдань з 4-ма варіантами відповідей, один варіант правильний.

Завдання 3. Скласти кросворд по темі (не менше 10 понять).

Завдання 4. Скласти 8 контрольних питань по темі для перевірки знань.

Завдання 5. Розробіть анкету опитування думки споживачів про якість фізкультурно-оздоровчої послуги на Ваш вибір (див. додаток). Форма анкети повинна бути простою і легко читатися, а кількість питань не перевищувати 10-12. Анкета з великою кількістю питань стомлює респондента, зменшує його зацікавленість і активність. Важливо дотримуватися послідовності питань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, а в кінці – ідентифікація респондента.

Додаток

АНКЕТА

для опитування споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг

задоволеності клієнтів якістю і доступністю фізкультурно-оздоровчих послуг, які реалізуються в обраній Вами фізкультурно-спортивній організації

Шановний респонденте!

В рамках проведення щорічного моніторингу стану і розвитку фізкультурно-спортивної організації проводиться опитування думки споживачів.

Заповнення анкети займе у Вас близько 15 хвилин. Опитування є анонімним і строго конфіденційним, усі отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Дякуємо за участь у дослідженні. Ваші відповіді дуже важливі для подальшої роботи у сприянні розвитку конкуренції на ринках фізкультурно-спортивної галузі.

БУДЬ-ЛАСКА ПОСТАВТЕ БУДЬ-ЯКИЙ ЗНАК НАПРОТИ ОБРАНОЇ ВАМИ ВІДПОВІДІ. ЯКЩО НЕОБХІДНО, ДОПИШІТЬ ВІДПОВІДЬ У СПЕЦІАЛЬНО ВІДВЕДЕНОМУ ПОЛІ

Вкажіть назву фізкультурно-спортивної організації (запишіть) _____

1. Вкажіть Ваш соціальний статус у даний час:

1.	Працюю	
2.	Тимчасово не працюю, безробітний, шукаю роботу	
3.	Не працюю	
4.	Учень, студент (денного відділення), курсант	
5.	Домогосподарка, знаходжуся у відпустці за доглядом за дитиною	
6.	Непрацюючий пенсіонер, в т. ч. за інвалідністю	
7.	Інше (що саме) (запишіть) _____ _____ _____	

2. У яких фізкультурно-спортивних організаціях Ви займалися будь-коли?

№ п/п	Організації	Державні	Приватні
1.	Спортивний клуб «Аякс» або який інший (запишіть) _____		
2.	Фізкультурно-спортивний центр		
3.	Всеукраїнське товариство: «Динамо» або який інший (запишіть) _____		
4.	Інше (що саме) (запишіть) _____		

3. Якими з перерахованих послуг Ви користувалися упродовж останніх 12 місяців

№ п/п	Варіанти відповідей	Користувався	Не користувався	Складно відповісти
	Послуги			
1.	Послуги фізкультурно-спортивної організації: танці			
2.	Послуги фізкультурно-спортивної організації: фітнес			
3.	Послуги фізкультурно-спортивної організації: бодібілдінг			
4.	Послуги фізкультурно-спортивної організації: пауерліфтинг			
5.	Послуги фізкультурно-спортивної організації: йога			

6.	Послуги фізкультурно-спортивної організації: пілатес			
7.	Інше (що саме) (запишіть) _____ _____ _____			

4. Наскільки Ви задоволені якістю наданих Вам послуг за наступними критеріями.

1. *Задоволення*
2. *Високе задоволення*
3. *Високе незадоволення*
4. *Низьке незадоволення*

Рівень сприйняття якості послуги	Рівень очікування якості	
	Високий	Низький
Високий	Задоволення: 1. 2. 3.	Високе задоволення: 1. 2. 3.
Низький	Високе незадоволення: 1. 2. 3.	Низьке незадоволення: 1. 2. 3.

Тема 4. Ціноутворення в системі маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг

План

1. Ціна: поняття, основні функції, маркетингове значення
2. Цінові проблеми ринку фізкультурно-оздоровчих послуг: основні підходи і стереотипи
3. Цінова політика в маркетингу: сутність і етапи її формування
4. Фактори, які впливають на ціноутворення
5. Цілі і завдання цінової політики фізкультурно-спортивних організацій

6. Методи і процедури формування базової ціни на фізкультурно-оздоровчі послуги

Короткий опис:

Ціна з точки зору маркетингу – це об'єктивні витрати споживача, які пов'язані з придбанням товару (послуги). Ціна виражається у грошовій, натуральній формі або у вигляді послуг.

Основними **функціями ціни** в умовах ринкової економіки є:

- *функція обліку* – використовується для оцінки ефективності виробництва, є орієнтиром для прийняття управлінських рішень, дійовим інструментом управління всередині фірми;
- *стимулююча функція* – сприяє збільшенню виробництва і споживання послуг. Ціна стимулює виробника за допомогою прибутку, який в ній закладений, а також споживача – системи знижок. За допомогою ціни можна також стимулювати або гальмувати інноваційну політику, покращення якості послуг, ринкову конкуренцію;
- *функція розподілу* – участь ціни у розподілі і перерозподілі національного доходу між регіонами, державним і недержавним секторами, масовим спортом і спортом вищих досягнень, різними соціальними групами населення;
- *функція збалансування попиту і пропозиції*. Ціна це гнучкий інструмент для досягнення відповідності між попитом і пропозицією, яка досягається або збільшенням виробництва, або підвищенням ціни, або двома способами одночасно;
- *функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва* проявляється в тому, що за допомогою механізму цін відбувається перетікання капіталу в сектори економіки з більш високою нормою прибутку під дією конкуренції і попиту.

Самостійна робота до теми 4

Завдання. Визначте ціну абонементу на місяць з будь-якої фізкультурно-спортивної послуги

Хід роботи

Приклад розрахунку виробництва послуг навчання плаванню

Вихідні дані: продукт – послуги навчання плаванню; контингент – дорослі початківці (16 років і старше); тривалість занять – 3 місяці; режим надання послуг – 2 рази на тиждень (8 занять на місяць); об'єм послуг – 24

заняття; тривалість заняття – 1 академічна година (45 хвилин); кількість чоловік в групі – 16.

Розрахунок витрат за місяць занять:

Вартість оренди басейна- «лягушатника» - 250 грн. за годину.

Плата за працю тренерів-викладачам – 20 грн. за годину.

Заробітна платня обслуговуючого персоналу, адміністрації і додаткових служб – 10 грн. за годину.

Накладні витрати – приблизно 15% плати праці тренерів-викладачів – 3 грн. за місяць.

Вартість інвентарю для плавання (16 наборів дощечок, ластів для плавання і т. ін.) – 500 грн. : 24 заняття = 20.8 грн.

Вартість рекламної кампанії (створення рекламно-інформаційних стендів, замовлення рекламних буклетів і т. ін.) – 400 грн. : 24 заняття = 16.6 грн.

Загальний обсяг витрат за 1 годину занять = 250 грн. + 20 грн. + 10 грн. + 3 грн. + 20.8 грн. + 16.6 грн. = 320.4 грн.

Максимальна кількість чоловік в групі – 16, реальне відвідування – 75%, тобто 12 чоловік.

Ціна одного заняття клієнта становить: $320.4 : 12 = 26.7$ грн.

Величина витрат за місяць занять: 26.7 грн. \times 8 занять = 213.6 грн.

Тема 5. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг

План

1. Сутність і основні процедури сегментації ринку
2. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг за типами споживачів
3. Сегментація ринку за параметрами фізкультурно-оздоровчих послуг
4. Сегментація ринку за продуцентами фізкультурно-оздоровчих послуг (конкурентами)
5. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку послуг галузі фізичної культури і спорту

Короткий опис:

Як відомо, в реальному житті не існує середньостатистичного споживача, а існують конкретні люди або групи людей, які мають різні смаки, запити, потреби і віддають перевагу певним видам товарів і послуг. Тому працівникам фізкультурно-спортивних організацій, які реалізують на ринку свої послуги з певним набором споживчих якостей, необхідно знати,

як до їх послуг відносяться потенційні і реальні клієнти. Тут спортивні організації стикаються з необхідністю виділити типологічні групи клієнтів, які однаково реагують на якості запропонованих послуг і спонукальні стимули маркетингу. Такі групи називаються **сегментами ринку**.

Сегментація ринку – це діяльність, яка спрямована на класифікацію потенційних і реальних споживачів відповідно до якісної і цінової структури їх попиту. **Інакше кажучи, це розподіл ринку фізкультурно-оздоровчих послуг на окремі групи споживачів.**

Мета сегментування – виявити у кожній групі клієнтів порівняно однорідні потреби до фізкультурно-оздоровчих послуг, і відповідно до цього зорієнтувати стратегію і тактику маркетингової діяльності фізкультурно-спортивної організації.

Як показує практика, сегментація ринку *дає можливість фізкультурно-спортивним організаціям:*

- чітко і цілеспрямовано проводити роботу по залученню нових і утриманні існуючих клієнтів;
- обирати маркетингову стратегію, яка максимально враховує купівельну поведінку потенційних клієнтів, і більш обґрунтовано та цілеспрямовано проводить маркетингову (комунікаційну, збуту, цінову, кадрову) політику;
- диференційовано підходити до розробки фізкультурно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг, які дозволяють максимально задовольнити потреби потенційних і реальних клієнтів;
- підвищити конкурентоспроможність основних, супутніх і додаткових послуг, які реалізуються;
- ухилятися від конкурентної боротьби або знизити її активність шляхом освоєння незайнятого сегмента ринку;

Обраний на основі сегментації найбільш важливий і перспективний для фізкультурно-спортивної організації сегмент ринку називається **цільовим** або **базисним, ринком**.

Самостійна робота до теми 5

Завдання 1. Скласти 10 тестових завдань з 4-ма варіантами відповідей, один варіант правильний.

Завдання 2. Проведіть сегментацію вашої студентської групи: а) за поведінковими ознаками; б) за критеріями, обумовленими особливостями фізкультурно-спортивної діяльності. Охарактеризуйте профілі виділених сегментів.

Хід роботи

Група	Демографічні ознаки	Потреби і цільові установки до занять фізичними вправами і спортом	Орієнтація на джерела інформації
1. «Гедоністи»			
2. «Спортсмени»			
3. Красуні»			
4. «Бодібіддери»			
5. Прихильники здорового способу життя			
6. «Тусовщики»			
7. «Екстремали»			

Тема 6. Купівельна поведінка споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг

План

1. Потреби і попит як вихідні положення маркетингової діяльності. Діалектика формування попиту
2. Типологія і класифікація потреб у маркетингу
3. Типологія й основні характеристики покупців фізкультурно-спортивних послуг
4. Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів фізкультурно-спортивних послуг
5. Процес вибору і прийняття рішення про покупку фізкультурно-спортивних послуг
6. Моделі послідовної купівельної поведінки на ринку фізкультурно-спортивних послуг

Короткий опис:

Маркетинговий підхід до рішення завдань, які стоять перед сучасними фізкультурно-спортивними організаціями, заснований на вивченні, формуванні, нарощуванні і задоволенні потреб людей в заняттях фізичними вправами і видами спорту. Таким чином, як писав відомий маркетинголог П.С. Завьялов: «Потреби – це вихідна ідея маркетингу і його «компас».

Потреби з'являються у прагненнях людей мати ті чи інші блага і знаходять в собі різні сполучення об'єктивного і суб'єктивного початку.

Наприклад, абсолютно об'єктивна потреба людського організму в рухах, але способи її задоволення можуть бути різними – від прогулянки на свіжому повітрі до виснажливого тренування в гімнастичному залі або на боксерському рингу – все це справа смаку, звички, тобто суб'єктивної потреби. Тому необхідно розрізняти потребу як внутрішній стан суб'єкта (групи людей або суспільства в цілому) і як внутрішній прояв цього стану, який обумовлений соціальними, культурними, економічними умовами життєдіяльності людини.

Зовнішня і внутрішня детермінованість потреб обумовлює їхній тісний взаємозв'язок з іншими, не менш важливими для маркетингу категоріями, такими як, мотив і, особливо попит, який визначає можливість здійснення покупки. Щоб розібратися у сутності, різниці і взаємообумовленості даних понять, розглянемо **діалектику формування попиту**.

Первинним у цьому процесі є виникнення нужди. *Нужда* – це стан дискомфорту, який усвідомлюється суб'єктом як різниця між реальним і бажаним станом, або, навпаки, бажання зберегти стан комфорту, задоволення. Таким чином, *нужда* – це внутрішній стан суб'єкта; він ще не пов'язаний з будь-яким конкретним предметом.

Самостійна робота до теми 6

Завдання 1. Підготувати матеріал по темі у вигляді схем, рисунків і таблиць.

Завдання 2. Скласти кросворд по темі (не менше 10 понять).

Завдання 3. Скласти 8 контрольних питань по темі для перевірки знань.

Завдання 4. Які вислови відносяться до організацій-споживачів, а які – до кінцевих споживачів?

1. Купують для подальшого використання працівниками фірми або для перепродажу_____.
2. Купують для особистого, домашнього, сімейного використання_____.
3. Купують інвентар і обладнання, екіпіровку_____.
4. Купують на основі описання, моди, стилю_____.
5. Досліджують ціни і постачальників_____.

Часто _____ приймають _____ рішення _____ про _____ покупку колективно_____.

Завдання 5. Розподіліть у логічній послідовності наступні етапи маркетингового дослідження і визначте номери етапів у таблиці.

Етапи	Назва	Характеристика
Етап ?	<i>Постановка цілей дослідження.</i> Як і будь-яка мета, мета маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям SMART:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>S - specific</i> - конкретна, значна. Це означає, що мета повинна бути максимально конкретною і ясною; • <i>M - measurable</i> - вимірна. Мета повинна бути вимірної, причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному; • <i>A - achievable</i> - досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє організація (підрозділ); • <i>R - realistic</i> - реалістична. Мета повинна бути реалістичної і доречною в даній ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами; • <i>T - timed-bound</i> - певна в часі. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових мети. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період.
Етап ?	<i>Висновки та рекомендації.</i>	Звіт про дослідження повинен бути безпристрасним. Він повинен містити фактичні дані про проведене дослідження і не містити суб'єктивної оцінки результатів
Етап ?	<i>Розрахунок необхідних ресурсів</i>	Під ресурсами розуміються трудові, людські, часові, матеріальні та інші необхідні для досягнення мети ресурси.
Етап ?	<i>Аналіз інформації</i>	Аналіз інформації дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки, визначити закономірності, отримати якісну і кількісну оцінку тих чи інших процесів.
Етап ?	<i>Вибір методів дослідження</i>	Вибір методів отримання первинної інформації (табл. 1). Визначте поняття в таблиці
Етап ?	<i>Оцінка ефективності дослідження.</i>	а заключному етапі необхідно визначити, чи досягнута мета дослідження і порівняти час, який витрачено на дослідження з розрахунковим часом, визначеному на етапі I.
Етап ?	<i>Складання плану дослідження.</i>	План дослідження являє собою документ із зазначенням алгоритму дослідження (послідовний перелік дій), термінів проведення, відповідальних осіб.
Етап ?	<i>Відбір джерел інформації</i>	Відбір внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.
Етап ?	<i>Збір та обробка інформації</i>	Збір та обробка інформації для подання в зручному для аналізу вигляді.

Методи збору первинної інформації

Метод	Визначення	Форма
Опитування		Письмовий або усний, структурований або неструктурований, одноразовий або багаторазовий, груповий або індивідуальний
Фокус-група		Очне групове інтерв'ю, обмін думками, дискусія, обговорення
Спостереження		Пряме чи непряме спостереження, відкрите чи приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване за допомогою людини або механічних пристроїв
Експеримент		

Завдання 6. Розподіліть у логічній послідовності етапи процесу прийняття рішення про покупку

1. Рішення про покупку
2. Пошук інформації
3. Усвідомлення проблеми
4. Реакція на покупку
5. Оцінка варіантів

Тема 7. Маркетингові комунікації у фізкультурно-оздоровчій діяльності

План

1. Комунікація: поняття, основні функції
2. Сутність, основні засоби і особливості маркетингових комунікацій
3. Комунікативні моделі в маркетингу
4. Інтегровані маркетингові комунікації
5. Реклама в системі маркетингових комунікацій
6. Public relation і пропаганда в системі маркетингу
7. Персональні продажі в системі маркетингових комунікацій
8. Стимулювання збуту фізкультурно-спортивних послуг як засіб маркетингових комунікацій

9. Технологія комунікативної діяльності на ринку фізкультурно-спортивних послуг

Короткий опис:

«Комунікація» з латинської «communication» – робити загальним, зв'язатися.

Комунікація – процес спілкування, передачі інформації від людини до людини.

Історично система комунікації пройшла п'ять **етапів**:

1-й етап – читання книг;

2-й етап – поява і розвиток радіо і телеграфу;

3-й етап – виникнення і розвиток електронних засобів масової комунікації;

4-й етап – зменшення ролі між особових зв'язків і печатних видань;

5-й етап – надання телебаченню ролі «електронного розширювача нервової системи»;

6-й етап – активізація реклами і public relation у соціальній і масовій комунікації сім'ї і школи.

Перша спроба класифікувати і виділити основні функції засобів масової інформації (ЗМІ) і комунікації, належала французьким дослідникам Б. Катля і А. Каде.

Вони виділили п'ять основних **функцій ЗМІ**:

1) функція *антени* – забезпечення суспільства різного роду інформацією (інформаційна перса, телебачення, кіно);

2) функція *посилувача* – драматизація подій місцевого значення і перебільшення фактів, які стосуються невеликих груп населення (регіональне радіо і телебачення, скандальна преса);

3) функція *фокусу* – ЗМІ являються не джерелом, а місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій (політичні журнали і ділова преса);

4) функція *призми* – передбачення нових моделей поведінки і установок (журнали мод, видання для домогосподарок, чоловіків, юнаків, спеціалізовані спортивні і наукові журнали);

5) функція *відлуння* – ЗМІ є захисниками і зберігачами певної соціальної структури, символами певного соціального порядку, стражами устоїв суспільства (афіші, провінційні газети, видання для дітей і сімейного читання, дамські і спортивні журнали).

З точки зору маркетингу **комунікація** – це система взаємозв'язку, яка передбачає обмін інформацією між різними суб'єктами ринку у галузі «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини» і їх взаємний вплив на обмін (купівлю-продаж).

Маркетингові комунікації (marketing communications) – це діяльність, яка спрямована на пошук, аналіз, генерацію і розповсюдження інформації, яка має значення для маркетингових відносин.

До основних засобів маркетингових комунікацій у фізкультурно-спортивній діяльності відносяться реклама, пропаганда, агітація, зв'язок із громадськістю (public relation), паблісіті (publicity), спонсорство, брендінг, лобіювання, особистий продаж, стимулювання збуту.

Самостійна робота до теми 7

Завдання 1. Скласти 10 тестових завдань з 4-ма варіантами відповідей, один варіант правильний.

Завдання 2. Підготувати презентацію на одну із тем:

1. «Вплив бренда на людину»
2. «Прийоми рекламного впливу»
3. «Приклади реклами спортивних товарів і послуг»
4. «Роль кольорової гама в рекламі»
5. «Найбільш відомі спортивні бренди»

В презентації повинно бути не менше 6 слайдів з надписами і поясненнями.

Тема 8. Конкуренція і конкурентоспроможність фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу

План

1. Поняття і види конкуренції на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг
2. Фактори конкурентоспроможності фізкультурно-оздоровчих послуг і організацій
3. Конкурентні стратегії фізкультурно-спортивних організацій і специфіка їх реалізації
4. Основні підходи до оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-оздоровчих послуг
5. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-оздоровчих послуг в рамках маркетингу

Короткий опис:

Стратегія соціально-економічного реформування, яка розгорнулася в нашій країні, безсумнівно торкається і сфери фізичної культури і спорту. В умовах ствердження ринкових відносин ведення конкурентної боротьби становиться невід'ємною частиною культури ділової активності вітчизняних фізкультурно-спортивних організацій.

У загальному плані конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринку, які займаються одним і тим же видом діяльності і зацікавлені у досягненні одних і тих же цілей. З точки зору маркетингу, **конкуренція** – це боротьба за клієнта (за гроші покупця) шляхом задоволення його потреб.

Міжгалузеву конкуренцію фізкультурно-спортивним організаціям складають перш за все організації-виробники інших (не фізкультурно-спортивних) соціально-культурних послуг. У такій ролі виступають музичні і художні школи, курси вивчення іноземних мов, театральні студії, школи народного ремесла, Інтернет-клуби, політичні партії і об'єднання, наукові гуртки, які задовольняють такі ж вищі потреби, як і заняття фізичними вправами та спортом (наприклад, успіх, самовираження, повага, творчість). Дані організації суттєво знижують попит на фізкультурно-спортивні послуги.

На **внутрішньогалузевому рівні** конкурентами виступають самі фізкультурно-спортивні організації, наприклад, спортивні комплекси, фізкультурно-оздоровчі центри, палаци спорту, фітнес-клуби, дитячо-юнацькі клуби фізичної підготовки.

Функціональна конкуренція є наслідком того, що будь-яку потребу, в принципі, можна задовольнити різними способами. Так, потреба в рухах, зміцнення здоров'я або фізичне удосконалення можна задовольнити за допомогою занять у фітнес-клубі, плавальному басейні, тенісному клубі, спортивно-оздоровчому центрі. Ці організації виступають як функціональні конкуренти і суперничають між собою у сфері залучення якомога більшої кількості клієнтів.

Видова конкуренція характеризує наявність послуг одного призначення і близьких один до одного за багатьма параметрами, але які відрізняються суттєвими властивостями.

Маркетингова конкуренція виникає коли відмінності між послугами, які надаються різними фізкультурно-спортивними організаціями, незначні або, навпаки, повністю ідентичні. Можна назвати прояв маркетингової конкуренції між аналогічними спортивними

комплексами, розташованими в різних районах міста, які культивують однакові види спорту і використовують ідентичні або схожі програми, методики навчання і тренування, обладнання і залучають спеціалістів однакової кваліфікації.

Самостійна робота до теми 8

Завдання 1. Зробіть порівняльну оцінку конкурентоспроможності послуг двох обраних спортивних дисциплін, які передбачені програмою вашого вузу. Дайте свої рекомендації по підвищенню рівня конкурентоспроможності «відстаючої» спортивної дисципліни.

Завдання 2. Розробіть анкету опитування суб'єктів підприємницької діяльності.

АНКЕТА

для опитування суб'єктів підприємницької діяльності

ОЦІНКА СТАНУ І РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Шановні респонденти!

З метою оцінки конкурентного середовища на ринку фізкультурно-спортивних послуг просимо Вас відповісти на питання анкети. Опитування анонімне, всі отримані дані будуть використані в цілях удосконалення конкуренції в узагальненому вигляді

Будь-ласка, поставте будь-який знак напроти обраної Вами відповіді.

Якщо необхідно, допишіть відповідь у спеціально відведеному полі

1. Вкажіть, в якому місті (селі) ви хотіли б організувати свій бізнес: (запишіть) _____

2. Вкажіть, вид діяльності бізнеса, який Ви хотіли організувати?

1.	Відпочинок і оздоровлення для дітей	
2.	Туризм і відпочинок	
3.	Рекреаційні послуги (парки відпочинку)	
4.	Інтернет-послуги (консультації)	
5.	Зовнішня реклама	
6.	Розробка інноваційних технологій на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг	
7.	Роздрібна торгівля спортивними товарами	
8.	Спортивний клуб	
9.	Фізкультурно-оздоровчий центр	
10.	Інше (вкажіть) _____ _____	

3. Як Ви оцінюєте конкурентну боротьбу підприємницької діяльності у сфері фізичної культури і спорту (виберіть один варіант відповіді).

Дуже інтенсивна	
Достатньо інтенсивна	
Середня інтенсивність	
Незначна	
Відсутня	
Важко відповісти	

4. Як би Ви охарактеризували діяльність органів влади на ринку підприємницької діяльності у сфері фізичної культури і спорту (виберіть один варіант відповіді).

Органи влади допомагають бізнесу своїми діями	
Органи влади не приймають участі у розбудові підприємництва у сфері оздоровчих послуг	
Органи влади ніяк не діють, але їх участь необхідна	
Органи влади лише заважають бізнесу своїми діями	
В чомусь органи влади допомагають, а в чомусь заважають (вказіть, в чому саме допомагають, а в чому заважають) _____ _____	

5. Як на Вашу думку, які з перерахованих адміністративних бар'єрів є найбільш суттєві для ведення бізнесу у сфері фізичної культури і спорту (оцініть за п'ятибальною шкалою кожен адміністративний бар'єр, де 1 – мінімальний рівень, 5 – максимальний).

Адміністративні бар'єри	Оцінка рівня впливу на бізнес				
Складно отримали земельну ділянку під забудову					
Нестабільність законодавства, яке регулює підприємницьку діяльність					
Корупція (включаючи хабарі, дискримінацію преференцій окремим учасникам на завідомо нерівних умовах)					
Складність/затягування процедури отримання ліцензій					
Високі податки					
Перепони з боку органів влади щодо ведення бізнесу на ринку або входження на ринок нових учасників					
Силовий тиск з боку правоохоронних органів					
Немає обмежень					
Інше (вказіть) _____ _____					

Розділ II. Технологія створення фізкультурно-спортивної організації

Тема 9. Підприємство як основна організаційна структура підприємницької діяльності

План

1. Класифікація підприємницьких структур
2. Підприємство - основна організаційна структура підприємницької діяльності
3. Підприємство як суб'єкт і об'єкт ринку
4. Організація нового підприємства і державна реєстрація

Короткий опис:

Підприємницька діяльність різноманітна. Існуючі види підприємництва можна **класифікувати** за різними ознаками:

- за формами власності (приватні, державні, комунальні);
- за статусом особи, що здійснює підприємницьку діяльність (фізична особа-підприємець, юридична особа - підприємство);
- за організаційно-правовою формою (ФОП, приватне підприємство, товариство, кооператив);
- за розмірами (малі, середні, великі);
- приналежність капіталу (національні, зарубіжні, спільні);
- технологічна цілісність і ступінь підпорядкованості (головні, дочірні об'єднання підприємств, філії);
- за видом економічної діяльності (виробничі, комерційні, фінансові, консультативні), тощо.

Етапи виробничого підприємництва:

- обґрунтування ідеї виробництва конкретного товару чи надання конкретних видів послуг;
- маркетингова діяльність (виявлення попиту на товар);
- визначення потреби у фінансових ресурсах;
- придбання чи оренда факторів виробництва;
- реалізація продукції, робіт, послуг;
- визначення результативності виробничої діяльності.

Самостійна робота до теми 9

Завдання 1. Скласти 10 тестових завдань з 4-а варіантами відповідей, один правильний варіант

Завдання 2. Скласти 8 контрольних питань по темі для перевірки знань

Завдання 3. Організація нового підприємства і державна реєстрація (покрокова) для фізичних осіб

№ п/п	Основні етапи створення та реєстрації підприємства	Документ
1.	Рішення про створення нового підприємства та моделювання його діяльності	<i>Бізнес-план</i>
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		

Тема 10. Установчі документи фізкультурно-спортивної організації
План

1. Установчий договір
2. Статут
3. Бізнес-план

Короткий опис:

Фізкультурно-спортивна організація як юридична особа створюється і функціонує на основі таких документів, як:

установчий договір (повне товариство; товариство на вірі);

статут (товариство з обмеженою відповідальністю; товариство з додатковою відповідальністю; об'єднання юридичних осіб – асоціації, союзи).

Деякі види некомерційних організацій (наприклад, певні види вправ) можуть діяти на підставі загального положення про організації даного виду (наприклад, Типове положення про спеціальний освітній заклад для учнів, вихованців з відхиленням у розвитку, Типове положення про навчальний заклад додаткової освіти дітей і т. ін.).

Установчий договір укладається, а статут затверджується засновниками фізкультурно-спортивної організації.

В установчих документах фізкультурно-спортивної організації повинні визначатися: її найменування, місце знаходження, порядок управління діяльністю, а також міститися інші відомості, передбачені законом для організацій певного виду. В установчих документах некомерційних, а також деяких видів комерційних фізкультурно-спортивних організацій повинні бути визначені предмет і цілі їх діяльності.

Самостійна робота до теми 10

Вказівки до виконання контрольної роботи

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номера залікової книжки «3», то студент вибирає варіант 3.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу потрібно скласти план роботи.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в цій навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи має становити щонайменше 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити **зміст, вступ, основну частину, висновки**. Наприкінці роботи необхідно навести **список використаної літератури**, зазначити дату виконання і поставити підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до іспиту.

Завдання для контрольних робіт

Варіант 1

1. Основні властивості спортивно-оздоровчої послуги.
2. Теорія потреб А. Маслоу як основна ідея сучасної практики маркетингу.
3. Опишіть етапи впровадження нової спортивно-оздоровчої послуги у ринок (за власним вибором).

Варіант 2

1. Життєвий цикл послуги.
2. Три напрями вибору цільового ринку.
3. Розробити асортимент фізкультурно-оздоровчих і супутніх послуг на прикладі відомої матеріальної бази (за власним вибором).

Варіант 3

1. Сегментація ринку і позиціонування послуги.
2. Планування асортименту фізкультурно-оздоровчих послуг.

3. Зробити аналіз стану ринку спортивно-оздоровчої послуги в обраному регіоні.

Варіант 4

1. Співвідношення змісту й образу спортивно-оздоровчої послуги.
2. Ціна спортивно-оздоровчої послуги. Способи ціноутворення.
3. Скласти звіт про захід маркетингової спрямованості.

Варіант 5

1. Реклама як інструмент маркетингу.
2. Класифікація послуг.
3. Визначити конкурентоспроможність спортивно-оздоровчої організації (за власним вибором).

Варіант 6

1. Пропаганда (PR) як засіб маркетингу.
2. Презентація ціни.
3. Скласти асортимент фізкультурно-оздоровчих послуг для організації, виходячи з наявної матеріальної бази і ресурсів (на вибір).

Варіант 7

1. Робота рецепції.
2. Маркетингові прийоми, що підвищують попит на фізкультурно-оздоровчу послугу.
3. Провести маркетингове дослідження попиту на нову фізкультурно-оздоровчу послугу (на вибір).

Варіант 8

1. Позиціонування послуги.
2. Поняття маркетингової зони.
3. Скласти рекламний бюджет і рекламний план просування нової послуги на ринок (на прикладі відомої спортивно-оздоровчої організації).

Варіант 9

1. Сезонні особливості ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.
2. Керування цінами як інструмент маркетингу.
3. Подати короткий опис відомих фізкультурно-оздоровчих послуг у вигляді релізу.

Варіант 10

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Комплекс маркетингу і його складові (4 P).
3. Розробити ідею товарного знака, стилю, малюнка або їхнього поєднання, що складають образ відомої спортивно-оздоровчої послуги.

СЕМІНАР-ТЕСТ

1. **Фізкультурно-спортивна організація як юридична особа створюється і функціонує на основі таких документів:**
 - установчий договір, статут
 - статут, установчий договір, асоціація
 - установчий договір, асоціація
 - статут, товариство
2. **В установчих документах фізкультурно-спортивної організації повинні визначатися**
 - відомості, передбачені законом для організацій певного виду предмет і цілі діяльності фізкультурно-оздоровчо організації
 - найменування, місце знаходження, порядок управління діяльністю
 - найменування, місце знаходження
3. **Бізнес-план – це:**
 - заходи для реалізації нової ідеї
 - ретельно підготовлений документ, котрий розкриває всі сторони будь-якого запроєктованого комерційного заходу
 - фінансове забезпечення та можливість одержання прибутку
 - форма експертної оцінки доцільності та ефективності здійснення нової підприємницької ідеї
4. **До основних завдань розробки бізнес-плану належать**
 - оцінка новизни і прогресивності підприємницької ідеї, її сильних та слабких сторін, пошук надійних партнерів, оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції
 - обґрунтування і вибір стратегії діяльності фірми, визначення концепції її розвитку в період реалізації підприємницької ідеї
 - визначення витрат, фінансових ресурсів і джерел фінансування
 - всі відповіді правильні
5. **Незалежно від сфери діяльності та особливостей компанії, яка готує бізнес-план, можна визначити декілька стандартних етапів, які потрібно послідовно пройти при його розробці**
 - визначення мети написання бізнес-плану, чітке визначення кола читачів бізнес-плану, визначення мети написання бізнес-плану для написання бізнес-плану
 - вибір структури бізнес-плану і безпосереднє написання тексту пояснювальної записки

виявити джерела інформації
скласти маркетингову стратегію

6. Розробка бізнес-плану складається з розділів:

маркетинг-план, виробничий план, організаційний та юридичний плани, оцінка ризику і страхування, фінансовий план, стратегія фінансування

оцінка ринку збуту, конкуренція, маркетинг-план, виробничий план, організаційний та юридичний плани, оцінка ризику і страхування, фінансовий план, стратегія фінансування

послуги фірми, оцінка ринку збуту, конкуренція, маркетинг-план, виробничий план, організаційний та юридичний плани

послуги фірми, оцінка ринку збуту, конкуренція, маркетинг-план, виробничий план, організаційний та юридичний плани, оцінка ризику і страхування, фінансовий план, стратегія фінансування

7. Схема розробки бізнес-плану включає:

короткий опис проекту, компанія, ринок, проект, план впровадження проекту

компанія, ринок, проект, план впровадження проекту, додатки

короткий опис проекту, компанія, ринок, проект, план впровадження проекту, додатки

короткий опис проекту, ринок, проект, план впровадження проекту, додатки

8. Зовнішнє середовище фізкультурно-спортивної організації включає:

перспективи розвитку галузі й продукції, стан конкуренції, споживачі послуг, діяльність по збуту послуг

перспективи розвитку галузі й продукції, стан конкуренції, споживачі послуг, діяльність по збуту послуг, тенденції розвитку макросередовища

перспективи розвитку галузі й продукції, стан конкуренції, споживачі послуг, діяльність по збуту послуг, тенденції розвитку макросередовища

перспективи розвитку галузі й продукції, споживачі послуг, тенденції розвитку макросередовища

9. Внутрішнє середовище фізкультурно-спортивної організації включає:

маркетинг, виробнича діяльність, людські ресурси, адміністративна діяльність

маркетинг, фінанси, виробнича діяльність, адміністративна діяльність

маркетинг, фінанси, виробнича діяльність, людські ресурси, адміністративна діяльність

маркетинг, фінанси, людські ресурси, адміністративна діяльність

10. Етапи виконання проекту відкриття фітнес-клубу:

укладення інвестиційного договору, отримання позикових коштів, внесення в державний реєстр

постановка на облік в адміністративних і податкових органах, підбір місця розташування та оформлення документації

придбання та монтаж обладнання, підбір персоналу, проведення маркетингової кампанії

всі відповіді правильні

11. Типовий процес дослідження ринку фізкультурно-оздоровчих послуг включає етапи:

пошук та збирання даних, аналіз даних, реалізація заходів, що дають змогу використати ці дані

визначення інформації, потрібної для аналізу, пошук та збирання даних, аналіз даних, реалізація заходів, що дають змогу використати ці дані

визначення інформації, потрібної для аналізу, пошук та збирання даних, аналіз даних

визначення інформації, потрібної для аналізу, пошук та збирання даних, реалізація заходів, що дають змогу використати ці дані

12. Розробляючи прогноз споживання, потрібно визначити, який з клієнтурних ринків буде найбільш зацікавлений у фізкультурно-оздоровчій послугі:

ринок споживачі та ринок виробників

ринок посередників

ринок державних установ

міжнародний ринок

Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Артышевский В. Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров / В. Н. Артышевский. – К. : 1993. – 80 с. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-motivatsii-potrebiteley-fizkulturno-ozdorovitelnyh-uslug>
2. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг : учеб. пособие / С. И. Гуськов. – Киев : Олимпийская литература, 1996. – 295 с. . // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.olx.ua/obyavlenie/guskov-sportivnyy-marketing-IDI7psl.html>
3. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту / Ю. П. Мічуда: Навч. посіб. – К. : Олімпійська література, 1995. – 152 с. . // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/18385/1/%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%A0.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C....pdf>
4. Прокопова Л. І. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг / Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло. – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 298 с. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/4381/3/Prokopova%20Osnovy%20Marketynhu.pdf>

Додаткові:

1. Гадайчук Д.Л. Результати досліджень з питань використання фінансових ресурсів організаційно-управлінськими структурами у спорті вищих досягнень / Д.Л. Гадайчук // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2004. – № 13. – С. 29-39. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45052/20-Matrosova.pdf?sequence=1>
2. Довгенько Ю. І. Передумови застосування програмно-цільового методу в державному управлінні матеріально-технічною базою олімпійського, паралімпійського та дефлімпійського спорту / Ю. І. Довгенько // Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2005. – № 13. – С. 3-10. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/Pedagogy/Pdf2005/PD-2005-13.pdf>
3. Економіка виробничого підприємства : навч. посібник / за ред. М. Петровича. – 2-ге вид., пер. та доп. – Київ, 2002. – 256 с. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/12571/1/%D0%95%D0%9F->

[%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%201%20%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB.pdf](#)

4. Імас Є. В. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах / Є. В. Імас, Ю. П. Мічуда // Економіка та держава. – 2008. – № 2. – С. 40-41. // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://chteiknteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2013/v1/NV-2013-V1_47.pdf
5. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб і доповн. – Київ : Знання, 2010. – 406 с. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://studfile.net/preview/4492569/>
6. Корецький М. Х. Ринок, його елементи та їх взаємодія : монографія / М. Х. Корецький, Л. Ю. Мельник, І. І. Вініченко. - Запоріжжя, 2002. - 157 с. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21035/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2%20%D0%86.%20%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83....pdf>
7. Королько В. Г. Основы публичных отношений. – Киев: Ваклор, 2000. // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf
8. Литвин А. Т. Ценообразование спортивно-оздоровительных услуг как составная часть эффективного маркетинга / А. Т. Литвин // Физическое воспитание студентов творческих специальностей. – Харьков, 2002. – № 3. – С. 3- 8. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/tekhnologiya-marketinga-fizkulturno-ozdorovitelnykh-uslug-organizatsii-sfery-fizicheskoi-kul>
9. Мічуда Ю.П. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності / Ю. П. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2005. – № 1. – С. 30-35. // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://scholar.google.com.ua/citations?user=p_6FbWcAAAAJ&hl=uk
10. Мічуда Ю. П. Проблеми розвитку підприємництва у сфері спорту для всіх / Ю. П. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2007. – № 1. – С. 82-86. // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uni-sport.edu.ua/content/michuda-yuriy-petrovych>
11. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: Закономірності функціонування та розвитку / Ю. П. Мічуда. – Київ : Олімпійська література. 2007. – 215. – С. 184. // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://scholar.google.com.ua/citations?user=p_6FbWcAAAAJ&hl=uk

12. Приступа Є. Сучасний стан державного управління фізичною культурою й спортом в Україні та Європі / Є. Приступа // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_GumDtr_du2011_3filesDU311_07. – Назва з екрану.
13. Приступа Є. Спорт в Україні може консолідувати націю [Електронний ресурс] / Є. Приступа. – Режим доступу: <http://ldufk.edu.ua/index.php/inPage27/articles/jevgen-pristupa-sport-v-ukrajini-mozhe-konsoliduvatinaciju.html>. – Назва з екрану.
14. Про пріоритети розвитку фізичної культури і спорту в Україні : Указ Президента України № 640/2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [185 http://www.kmu.gov.ua/sport/control/uk/doccatalog/list?currDir=90950&documentList_stind=21](http://www.kmu.gov.ua/sport/control/uk/doccatalog/list?currDir=90950&documentList_stind=21)
15. Про фізичну культуру і спорт : Закон України (редакція від 08.06.2007 на підставі 1021-16, чинний) [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12>
16. Степаненко Т. О. Контролінг в системі управління матеріальними ресурсами підприємства [Електронний ресурс] / Т. О. Степаненко // Ефективна економіка. – 2015 рік. – №12 – Режим доступу: [1Шр://\у\улу.econoіny.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)
17. Стахів І. Регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг: монографія /І. Стахів. — Л.: Редакція «УП», 2017. -200 с. // [Електронний ресурс] Режим доступу: [file:///D:/Downloads/%D0%86.%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/%D0%86.%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2%20(1).pdf)
18. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва: навчальний посібник з грифом МОН / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков. – К. : Кондор, 2011. – 284 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/161-osnovi-ekonomki-ta-organizatspdprimnitstva-tirpak-v.html>