

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ  
УКРАЇНИ

Кафедра менеджменту і економіки спорту

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра  
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт  
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«РИНОК ЯК ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ  
СУЧАСНОГО СПОРТУ»**

Здобувача вищої освіти другого  
(магістерського) рівня  
Іщука Юрія Олександровича  
Науковий керівник: Мічуда Ю. П.  
доктор наук з фізичного виховання  
і спорту, професор  
Рецензент: Залойло В. В., доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (протокол № 3 від 16.11.2021)  
Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.  
доктор наук з фізичного виховання і спорту,  
професор

---

## ЗМІСТ

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| ВСТУП     | .....   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. | РИНОК ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ<br>СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ.....                                | 6  |
| 1.1.      | Сутність та функції сучасного ринку.....  | 6  |
| 1.2.      | Фізична культура як об'єкт впливу сучасного<br>ринку.....   | 13 |
| Висновок  | до розділу..1.....  | 18 |
| РОЗДІЛ 2. | МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ  | 19 |
| 2.1.      | Методи дослідження.....   | 19 |
| 2.2.      | Організація дослідження.....  | 21 |
| РОЗДІЛ 3. | РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РИНКУ НА<br>РОЗВИТОК СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ<br>І СПОРТУ .....                   | 23 |
| 3.1.      | Особливості адаптації сфери фізичної культури і<br>спорту до вимог ринку.....                             | 23 |
| 3.2.      | Місце підприємництва у ресурсному забезпечення<br>сфері фізичної культури і спорту в умовах<br>ринку..... | 30 |
| 3.3.      | Ринкові технології в управлінні фізкультурно-<br>спортивними організаціями.....                           | 36 |
| Висновок  | до розділу.3.....   | 44 |
| РОЗДІЛ 4. | ПРОБЛЕМИ ВХОДЖЕННЯ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ<br>КУЛЬТУРИ І СПОРТУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИЙ<br>РИНОК.....                   | 45 |
| Висновок  | до розділу..4.....  | 54 |
|           | ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....   | 56 |
|           | ВИСНОВКИ.....   | 58 |
|           | СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....   | 61 |
|           | ДОДАТКИ.....  | 67 |

## ВСТУП

Економіка більшості країн світу функціонує й розвивається на ринковій основі. Ринок активно розвивається і зміцнюється в Україні. Саме у ринковому середовищі відбувається діяльність менеджера. Та й сам феномен менеджменту виник із потреб ринкової економіки. Потребами ринку зумовлюється зміст практичної діяльності сучасного менеджера. Тому менеджеру важливо чітко знати, що являє собою ринок, які функції він виконує в економічному житті, хто є суб'єктами ринкових відносин тощо.

Така вимога стосується і майбутніх фахівців зі спортивного менеджменту. Сьогодні сфера фізичної культури і спорту активно інтегрується у систему ринкових відносин. Ринок починає відігравати визначальну роль у розвитку фізичного виховання і спорту. З огляду на це зростає значення знань про різні аспекти ринкової економіки, якими мають оволодіти майбутні менеджери.

Різноманітні проблеми впливу ринку на розвиток сфери фізичної культури і спорту перебувають у полі зору сучасних дослідників [1,11, 29, 32, 42, 45]. Серед них - проблеми підприємництва, маркетингу, реклами, спонсорства, трансфертів гравців тощо [6, 27, 36, 48, 55,]. Розв'язання цих проблем, без сумніву, має велике значення для розвитку фізкультурно-спортивних організацій у ринковому середовищі. Накопичений у цій сфері досвід може бути вельми корисним для керівників українського спорту.

Водночас за межами уваги дослідників залишається низка принципово важливих питань. Це, зокрема, визначення передумов формування ринку у сфері фізичної культури і спорту, здійснення підприємницької діяльності фізкультурно-спортивних організацій та інші питання теоретичного характеру.

Розробка низки принципово важливих теоретичних проблем впливу ринку на розвиток сфери фізичної культури і спорту буде сприяти визначенню шляхів удосконалення фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності в Україні.

**Взаємозв'язок роботи з планами НДР.** Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 роки, яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

**Мета дослідження** – визначити головні напрями та форми впливу ринку на функціонування та розвиток сучасного спорту.

**Задачі дослідження:**

- визначити об'єктивні передумови формування ринку у сфері фізичної культури і спорту;
- розглянути головні напрями та форми впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту;
- визначити особливості формування та розвитку ринкових відносин у сфері і спорту в Україні;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення ринкових відносин у сфері спорту в Україні.

**Методи дослідження.**

1. Аналіз монографічної та періодичної літератури;
2. Аналіз офіційних документів керівних органів сфери фізичної культури і спорту;
3. Методи соціологічних досліджень (опитування).
4. Методи математичної статистики

**Об'єктом** дослідження є сфера фізичної культури і спорту зарубіжних країн та України.

**Предметом** дослідження є процес впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в сучасних умовах.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше:

- визначено об'єктивні передумови формування ринку у сфері фізичної культури і спорту;
- розглянуто головні напрями та форми впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту;
- визначено особливості формування та розвитку ринкових відносин у сфері спорту в Україні;

**Практична значущість роботи** полягає в тому, що в ній сформульовані практичні рекомендації щодо оптимізації ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту в Україні. Отримані результати досліджень можуть бути використані в процесі підготовки фахівців зі спортивного менеджменту у ВЗО фізичного виховання і спорту в Україні.

**Структура та об'єм роботи.** Дипломна робота складається з чотирьох розділів та містить вступ, основну частину, висновки, практичні рекомендації, список використаних джерел, додатки. У списку літератури наведено 52 праці як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Дипломна робота містить 6 рисунків та 10 таблиць.

# РОЗДІЛ 1

## РИНОК ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

### 1.1. Сутність та функції сучасного ринку

Ринок був і є у центрі уваги дослідників, які розглядають його як сферу товарного обігу [1, 3, 12, 14]. Ринок також визначається як сукупність економічних відносин щодо купівлі та продажу товарів, або як сукупність угод купівлі і продажу товарів, або як сукупність існуючих та потенційних покупців товару [29]. З точки зору вирішення проблеми економічного вибору ринок визначають як особливу систему взаємовідносин економічних суб'єктів, що діють на добровільних засадах й ухвалюють самостійні рішення щодо розподілу та використання обмежених ресурсів, а також отримання певної вигоди від здійснення обмінних операцій стосовно таких ресурсів [3].

Це вузьке розуміння ринку. В широкому ж розумінні ринок розглядається як певний спосіб організації економічного життя. За словами відомого австрійського економіста Ф.Хайека, ринок являє собою “розширений порядок людського співробітництва”.

Сучасний ринок має ряд характерних ознак (а, отже, й умов свого існування):

- 1) свобода підприємництва, тобто вільний доступ кожної людини до будь-якого виду господарської діяльності;
- 2) вільний вибір контрагента (покупця чи продавця). Кожний виробник самостійно визначає, кому реалізувати вироблений продукт чи послугу, а кожний покупець — у кого їх купувати;
- 3) конкуренція (економічне суперництво) виробників за гроші покупців, ресурси, місце застосування капіталу тощо;

4) самостійне визначення виробником цін на товари з урахуванням споживацького попиту;

5) наявність відносного балансу (рівноваги) між попитом та пропозицією товарів. Для нормального функціонування ринку пропозиція товарів має дещо переважати рівень попиту [29].

Характер економічних зв'язків, що утворюються в ринковому середовищі, можна показати за допомогою спрощеної схеми (рис. 1.1). [28]

Як видно, головними учасниками-суб'єктами ринкових відносин є *покупець* і *продавець*. Вони пов'язані між собою стосунками стосовно товару.

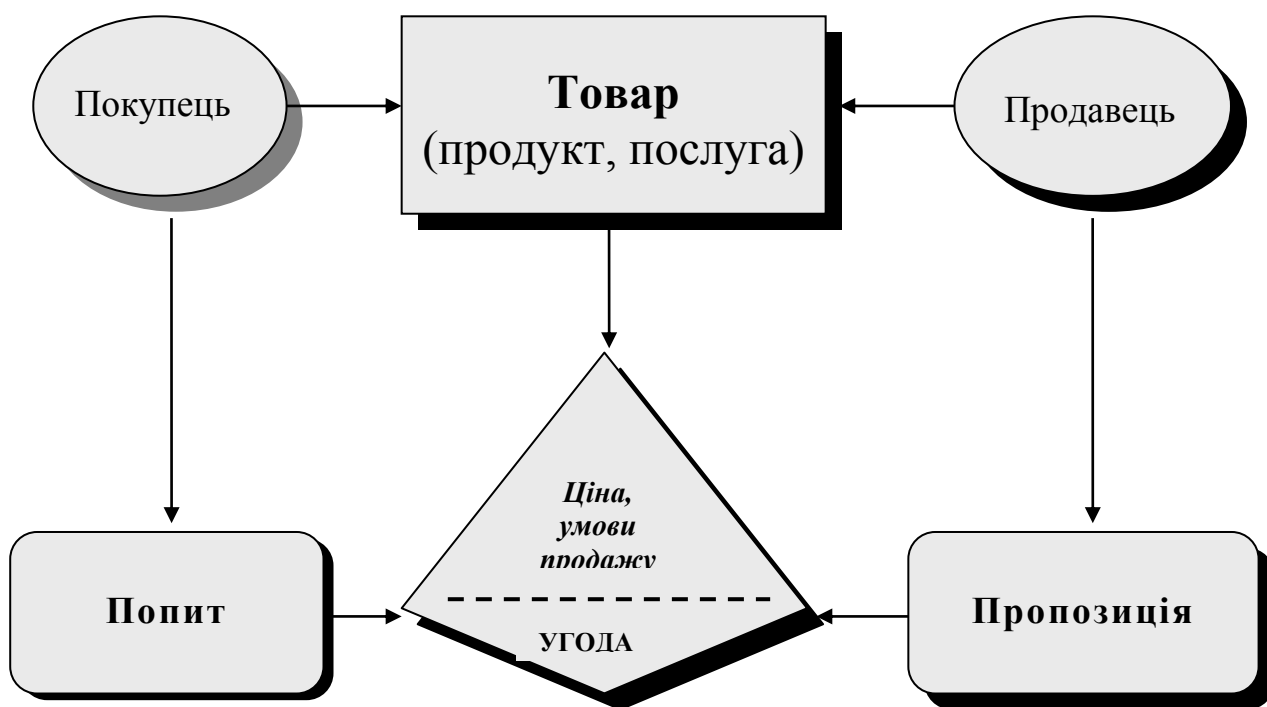


Рис. 1.1. Ринкові взаємозв'язки

Покупцями можуть бути фірми, підприємства, організації різних форм власності, а також окремі громадяни. На ринку покупець виявляє себе через *попит* на товари. Продавець формує на ринку *пропозицію* товарів.

У ранні періоди історії, коли ринок був на початковій стадії розвитку, продавцями були безпосередньо виробники, а покупцями — споживачі продукту. З часом, по мірі відокремлення в самостійні галузі торгівлі та

грошового обігу, активними учасниками ринкових відносин стали торговельні та фінансові посередники: агенти, комівояжери, консигнатори, дистриб'ютери, брокери, дилери, маклери та ін.

Названі суб'єкти в умовах ринкової економіки відіграють зростаючу роль. І це не випадково. Покупець і продавець мають назву *контрагентів*. Вона вказує на протилежність їхніх економічних інтересів. Виявленням та погодженням цих інтересів й займаються торгові і фінансові посередники. Вони вивчають пропозицію й попит на товари, динаміку цін, встановлюють ділові контакти, прогнозують ринкову ситуацію тощо. Їх діяльність вважається вкрай необхідною і високо оцінюється суспільством.

Взаємозв'язки між усіма продавцями, посередниками та покупцями є основою формування ринкових відносин. Їх зміст та ступінь зрілості визначається багатьма чинниками: загальним рівнем розвитку економіки країни; умовами здійснення підприємницької діяльності; культурними традиціями; чинними правовими нормами тощо.

Роль ринку у житті сучасного суспільства обумовлюється функціями, які він виконує. Головними між них є *інформативна, регулятивна та оздоровча* функції [29].

Інформативна функція. Через коливання цін на товари і послуги ринок дає учасникам виробництва об'єктивну інформацію про реальні витрати виробництва і необхідну якість та асортимент тих продуктів і послуг, що виробляються.

У процесі конкуренції ринок, з одного боку, постійно виявляє середньовиважені витрати всієї сукупності виготовленого певного товару, а з іншого — визначає кінцевий попит на різноманітні альтернативні товари подібного призначення. Образно висловлюючись, ринок виконує роль суперкомп'ютера, який збирає й переробляє великі масиви інформації і видає узагальнені дані щодо всього господарського простору, який він охоплює. Це дає можливість кожній фірмі, менеджерам, які здійснюють управління нею, постійно звіряти власне виробництво з умовами ринку, що змінюються, і



заздалегідь вживати заходів щодо зниження індивідуальних витрат, підвищення якості продукції та послуг, зміни асортименту.

Регулятивна функція. Підприємці орієнтуються на ринкові ціни і намагаються одержати прибуток, вкладаючи свої кошти у випуск тих товарів, на які є попит. Зрештою досягається відповідність, узгодженість між обсягом виробництва та сукупними потребами, формуються необхідні пропорції, складається структура економіки, притаманна кожній країні.

Оздоровча функція. Цю функцію ринок виконує тоді, коли за допомогою конкуренції звільняє виробництво від економічно слабких, нежиттєздатних господарських одиниць і відкриває широкі можливості найефективнішим з них. Виконуючи цю функцію, ринок виступає об'єктивним суддею, який відбирає найкорисніших для суспільства виробників, внаслідок чого підвищується середній рівень ефективності економіки. Водночас ринок дає оцінку й діяльності менеджера, його кваліфікації, здатності діяти у нестандартних економічних ситуаціях.

Аналіз функцій ринку дає змогу дійти висновку, що ринок є великим досягненням людської цивілізації. Водночас слід мати на увазі, що він не всемогутній і не розв'язує всіх проблем соціально-економічного життя.

Чого не може ринок? По-перше, регулювати так звані зовнішні ефекти економічної діяльності. Вони не мають грошового виміру, але реально впливають (позитивно чи негативно) на добробут суб'єктів економічних відносин. Це, наприклад, такі соціальні наслідки функціонування ринкової економіки, як безробіття чи забруднення навколишнього середовища. Це негативні наслідки економічної діяльності, і їх хтось має компенсувати. Такі функції на себе бере держава.

По-друге, ринковий механізм неспроможний урахувати потреби деяких груп населення: безробітних, непрацездатних, багатодітних. Їхні потреби, як правило, не забезпечені грошима. Тому ринок їх не сприймає.

По-третє, ринок не може забезпечити країну суспільними благами. Йдеться насамперед про продукти й послуги колективного користування, у

споживанні яких беруть участь усі громадяни без винятку (оборона, освіта, управління, охорона правопорядку тощо).

По-четверте, виключно за допомогою ринкових регуляторів неможливо розвивати такі галузі економіки, що за своєю суттю не дають прибутку, але мають життєво важливе значення для суспільства (фізична культура і спорт, комунальне господарство, міський транспорт, загальнонаціональні транспортні комунікації і т. ін.).

По-п'яте, ринок не “бачить” перспективи. Ринкова кон'юнктура віддзеркалює поточні потреби населення. Одночасно такі стратегічні цілі розвитку країни, як здоров'я нації, достатній рівень освіти населення, культура, здорове навколишнє середовище, структурні зрушення в економіці під впливом науково-технічного прогресу, фундаментальні наукові дослідження лишаються за межами інтересів суб'єктів ринкових відносин. Часто-густо інтереси підприємців і народу з цих питань протилежні.

Отже, існує цілий ряд проблем, розв'язання яких мають взяти на себе держава та громадські інститути. Це регулювання зовнішніх ефектів, встановлення соціальної рівноваги, забезпечення населення соціальними благами, перспективний розвиток країни.

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості ринків, що діють взаємно, їх поділяють на різні види залежно від умов діяльності суб'єктів ринкових відносин, відповідності чинному законодавству, за ознакою простору дії, об'єкта продажу (купівлі) тощо (табл. 1.1.).

Залежно від умов, за яких діють суб'єкти господарського життя, вирізняють вільний, монополізований і регульований ринки.

*Вільний ринок* — це ринок з великою кількістю виробників однорідної продукції, які не в змозі впливати на рішення один одного. Немає обмежень з інформації про попит, пропозицію, ціну, якість продукції тощо. Йде вільне ціноутворення. Відсутні штучні бар'єри при входженні на ринок того чи іншого товару та виходу з нього.

**Класифікація видів ринку**

| Критерії                            | Види ринків   |
|-------------------------------------|---|
| Умови діяльності суб'єктів ринку    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вільний ринок</li> <li>2. Монополізований ринок</li> <li>3. Регульований ринок</li> </ol>   |
| Сфера дії                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Місцевий</li> <li>2. Регіональний</li> <li>3. Національний</li> <li>4. Світовий</li> </ol>  |
| Відповідність чинному законодавству | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Легальний</li> <li>2. Тіньовий</li> </ol>   |
| Пріоритетність суб'єктів ринку      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ринок покупця</li> <li>2. Ринок продавця</li> </ol>   |
| Об'єкти купівлі-продажу             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ринок товарів широкого вжитку</li> <li>2. Ринок товарів промислового призначення (засобів виробництва)</li> <li>3. Ринок праці (робочої сили)</li> <li>4. Ринок цінних паперів</li> <li>5. Ринок науково-технічних знань (ноу-хау)</li> </ol> |

*Монополізований ринок* — це ринок, для якого характерна незначна кількість виробників даного товару, його диференціація, існує дефіцит необхідної інформації, обмежений доступ до ресурсів. Дії учасників ринкових відносин погоджуються.

*Регульований ринок* — це ринок, що контролюється і регулюється державою за допомогою суспільних заходів економічного та адміністративного характеру.

За ознакою сфери дії виділяють *місцевий* (у межах населеного пункту), *регіональний* (певна територія якоїсь країни), *національний* і *світовий* ринки.

Відповідно до чинного законодавства вирізняють *легальний* і *тіньовий* ринки. Учасники першого діють строго у рамках чинного законодавства. Тіньовий ринок функціонує у відповідності до взаємних домовленостей його учасників, які часто не відповідають вимогам законодавства і спрямовані на задоволення їх економічних інтересів на противагу інтересам суспільства.

Залежно від об'єктів купівлі-продажу виділяють такі види ринків: товарів широкого вжитку, товарів промислового призначення, праці, цінних паперів, науково-технічних знань та ін.

Особливу класифікацію видів ринку застосовують фахівці з маркетингу. Вони виділяють *ринок продавця* і *ринок покупця*. Перший — це такий ринок, на якому більше “влади” мають продавці і найактивнішими “діячами” виступають покупці. Другий — це ринок, на якому, навпаки, більше “влади” мають покупці і найактивнішими “діячами” мають виступати продавці [12].

Менеджери-маркетологи також здійснюють сегментування ринку, тобто поділ кожного виду ринку на окремі частини—сегменти. *Сегмент ринку* — це велика група покупців, об'єднаних за певною ознакою. Сегментування здійснюється за різними ознаками: географічною (за місцем спільного мешкання покупців); демографічною (за віком покупців); психографічною (за мотивами купівлі товарів); поведінковою (за рівнем знань, кваліфікації як споживачів та реакцією на товар) [13].

Кожен з названих видів ринку має свою інфраструктуру, свій набір інструментів, які забезпечують його життєдіяльність. У той же час, важливо мати на увазі, що окремі види ринку не існують самі по собі. Всі вони взаємозв'язані, утворюють розгалужену ринкову систему, яка діє не тільки в

межах певної країни, а й охоплює своїм впливом значну частину світового господарства.

## **1.2. Фізична культура як об'єкт впливу сучасного ринку**

Світовий досвід функціонування сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку свідчить про наявність низки закономірностей.

Насамперед, закономірним є те, що результат професійної діяльності у сфері фізичної культури і спорту – фізкультурно-спортивна послуга (ФСП) набуває товарної форми [18, 29, 38]. В умовах ринку результат людської діяльності у сфері фізичної культури і спорту наповнюється реальним економічним змістом, і, набуваючи форми соціальної послуги, як правило, стає товаром. Відповідно специфічні потреби людей (потреби у фізичному розвитку, у зміцненні здоров'я, у оволодінні навичками здорового способу життя, у спілкуванні, у змагальності, у видовищах, у досягненні та підтриманні спортивної форми, естетичні та інші потреби) задовольняються за допомогою ринку, де споживач може купити необхідну йому ФСП.

Історично першою статусу товару набула спортивно-видовищна послуга. Це було цілком закономірним з ряду обставин. По-перше, спортивне видовище (гра) цілком порівняне з іншими видовищами, наприклад, театральною виставою, які традиційно були платними. Тому плата за спортивне видовище не сприймається як щось неприродне.

По-друге, сьогодні створення спортивного видовища є процесом, який потребує значних витрат. Зростання витрат на виробництво видовищної послуги з розвитком ринкових відносин виявляється усе виразніше. Це обумовлено зростанням вимог її споживачів до якості послуги. Аби процес виробництва СВП повторювати регулярно (а саме це є неодмінною умовою існування спорту) потрібно також регулярно відшкодовувати ці витрати за рахунок надходжень коштів. У цьому випадку було б нерозважливим з боку спортивних організацій нехтувати таким джерелом надходжень коштів, яким є продаж квитків та абонементів.

До того ж, сьогодні з'явилась нова група потенційних споживачів, які готові купувати СВП за великі гроші, аби використати її з метою просування власних товарів на ринок. Це представники інших видів бізнесу, а також засоби масової інформації.

ФСП все більше набуває образу товару у соціальній свідомості. Значно зростають вимоги до рівня якості ФСП з боку споживачів. При цьому вона набуває форми товару-субститута відносно такого традиційного товару, яким є послуга медицини.

Інша закономірність полягає в тому, що сучасний ринок ФСП диференціюється. Різні сегменти ринку можуть істотно різнитися між собою.

Диференціація відбувається за рядом ознак: 1) за розмірами (числом споживачів); 2) за рівнем диференціації різних сегментів ринку однорідних послуг; 3) за мірою монополізації ринку [38].

Найбільшим числом споживачів ФСП сьогодні відрізняється ринок спортивно-видовищних послуг. Це обумовлено об'єктивними обставинами. Споживання спортивно-видовищних послуг не потребує особливих зусиль та якихось особливих якостей людей. Глядачами спортивних змагань можуть бути представники будь-яких груп населення. Широкий попит на спортивно-видовищні послуги може обмежуватись лише числом змагань та цінами на вхідні білети чи абонементи.

Друге місце за чисельністю споживачів посідає ринок фізкультурно-оздоровчих та спортивно-оздоровчих послуг. Цьому він завдячує дії низки факторів, головні серед яких: 1) високий рівень грошових доходів населення розвинених країн; 2) наявність у населення достатнього фонду вільного часу; 3) престижність оздоровчих занять, мода на здоровий спосіб життя; 4) необхідність підтримувати хорошу спортивну форму в умовах жорсткої конкуренції на ринку праці; 5) зростанням вартості медичного обслуговування [29].

Закономірним є також те, що в умовах ринку товарно-грошова форма економічних відносин у сфері фізичної культури і спорту стає всеохоплюючою, визначаючи ринкову зумовленість виробництва, розподілу, *обміну та споживання ФСП*. За виключенням певної частини фізкультурно-виховних послуг (ФВП), які споживаються безкоштовно, усі інші види ФСП стають товаром, тобто об'єктом ринкових відносин. Це зумовлюється низкою чинників, головними серед яких є: 1) значне зростання попиту на ФСП завдяки підвищенню рівня доходів та зміні структури споживацького бюджету населення розвинених країн на користь послуг сфери фізичної культури і спорту; 2) зростання вимог з боку населення до рівня якості послуг-товарів з боку споживачів, що потребує залучення значних ресурсів суспільства у сферу фізичної культури і спорту для задоволення цих вимог; 3) зростання пропозиції ФСП за рахунок збільшення мережі сучасних спортивних споруд, залучення ФСО значної кількості кваліфікованих фахівців, у тому числі фахівців з питань ринку (менеджерів, маркетологів тощо). Результатом стало формування та швидкий розвиток специфічного ринку галузевого спрямування – ринку ФСП [29].

Важливою закономірністю є також те, що сучасний ринок ФСП інтернаціоналізується. У спорті вищих досягнень (олімпійському та професійному) це виявляється у таких моментах:

- 1) у постійному зростанні числа міжнародних змагань та кількості їх учасників;
- 2) у встановленні органами управління спортом (міжнародними та континентальними федераціями з видів спорту, Міжнародним олімпійським комітетом) загальних стандартів якості ФСП та впровадження їх на національному рівні;
- 3) у визначенні на законодавчому рівні (у регламентних документах) виключних прав суб'єктів спортивного руху щодо контролю за відповідними сегментами міжнародного ринку ФСП;

4) у зростанні ролі міжнародних корпорацій як вторинних споживачів ФСП у розвитку світового ринку ФСП [29].

У фізкультурно-оздоровчій сфері відбувається формування транснаціональних організаційних структур-виробників оздоровчих послуг. Типовими представниками є компанії “Планета Фітнес” та “World Class”. Це призводить до розповсюдження на глобальному рівні стандартів, притаманних американській фітнес-індустрії.

Наступна закономірність полягає в тому, що господарська діяльність у сфері фізичної культури і спорту набуває форми підприємництва. На зміну пріоритету соціальних функцій фізичної культури і спорту приходить пріоритет економічних функцій. Це зумовлено необхідністю застосування ФСО, що відносяться до усіх форм власності, ефективних способів залучення та використання усе більшої кількості економічних ресурсів, а також забезпечення постійно зростаючих потреб населення у високоякісних ФСП. Взаємодія між суб'єктами економічної діяльності у сфері фізичної культури і спорту набуває форми ділового партнерства, усі сторони якого мають рівні права і орієнтують свою ділову активність на реалізацію власних економічних інтересів.

Функціонування та розвиток сфери усе більшою мірою залежить від зовнішнього економічного середовища. Сфера усе більше стає відкритою соціальною підсистемою. Національний, регіональні та світовий ринки диктують сфері фізичної культури і спорту високі стандарти стосовно визначальних параметрів її функціонування та розвитку: якості ФСП, забезпечення умов для реалізації інтересів споживачів послуг, застосування новітніх технологій виробництва послуг, професіоналізація трудової діяльності працівників сфери, зростання ефективності використання економічних ресурсів сфери. Одним із головних проявів впливу зовнішнього середовища на сферу фізичної культури і спорту є стале зростання обсягів фінансової підтримки, яку отримують ФСО від вторинних споживачів ФСП,



у вигляді спонсорських коштів, плати за ліцензії на використання спортивної символіки, а також плати за право транслювати спортивні змагання.

З іншого боку, сфера фізичної культури і спорту посилює свій вплив на розвиток національних ринків, що виявляється у покращенні макроекономічних показників: зростанні частки фізичної культури і спорту у виробництві внутрішнього валового продукту, збільшенні зайнятості населення, зростанні надходжень до державного та місцевих бюджетів податків від реалізації ФСП, зростанні зовнішніх інвестицій у національній економіці країн, що проводять найбільші міжнародні змагання (Олімпійські ігри, чемпіонати світу, континентальні першості [5, 10, 24, 44, 53].

Важливо також відзначити, що відбувається модифікація фізкультурно-спортивної діяльності, а також модифікація та диференціація видів спорту згідно з вимогами ринкового середовища. Зростання вимог споживачів до якості ФСП привело до підвищення стандартів трудової діяльності фахівців з фізичного виховання і спорту – виробників ФСП. Це виявилось у посиленні контролю за рівнем кваліфікації фахівців з боку держави (центрального органу виконавчої влади з фізичної культури і спорту, органів місцевої влади) та керівних органів сфери фізичної культури і спорту (федерацій з видів спорту) у формі регулярного підвищення кваліфікації та ліцензування, рішенні МОК про допуск спортсменів-професіоналів до участі в Олімпійських іграх. У результаті відбулося поширення професіонального статусу практично на всі види виробничої діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Ринок активно стимулює виробників ФСП, враховуючи зміну вподобань споживачів, підвищувати рівень видовищності традиційних видів спорту шляхом внесення змін до правил змагань, застосовувати супутні та додаткові послуги, розширювати номенклатуру ФСП за рахунок появи нових, доступніших для масового споживача різновидів спорту (пляжний футбол, пляжний волейбол, стрітбол, вуличний футбол, фітбол і т. ін.). Це

веде до економічної диференціації видів спорту, розподіл їх на «ринкові» (багаті) та «неринкові» (бідні).

Під впливом ринку відбуваються зміни у навчально-тренувальному процесі. Намагаючись покращити свій фінансовий стан, федерації з видів спорту та спортсмени віддають перевагу участі у комерційних змаганнях, що потребує зміни стратегії підготовки до змагань (насамперед Олімпійських ігор), участь та перемоги у яких додають міжнародного престижу країні.

### **Висновок до розділу 1**

Таким чином, у сучасних умовах ринок став одним із визначальних факторів функціонування та розвитку сфери фізичної культури і спорту практично у всіх країнах світу. Вплив ринку на сферу фізичної культури і спорту реалізується завдяки функціям, які він виконує у соціально-економічному житті. У процесі розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту виявляються певні закономірності, які мають стати об'єктом глибокого наукового аналізу. Спробам такого аналізу і присвячено цю дипломну роботу.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### 2.1. Методи дослідження

У ході виконання роботи було застосовано такі методи дослідження:

- аналіз монографічної та періодичної літератури;
- аналіз офіційних документів керівних органів сфери фізичної культури і спорту;
- методи соціологічних досліджень (опитування);
- методи математичної статистики.

**Соціологічне опитування** – це метод збирання первинної соціологічної інформації про об'єкт, який досліджується за допомогою спілкування з питаннями до визначеної групи людей, які мають назву респонденти. В основу соціологічного опитування покладено опосередковане (анкетування) соціально-психологічне спілкування соціолога і респондента шляхом реєстрації відповідей на систему питань, виходячи з цілей і завдань дослідження. Така потреба виникла перш за все у процесі аналізу ринкових відносин, які сьогодні зароджуються у сфері фізичної культури і спорту в Україні. Відсутність повної та достовірної інформації, яка б дозволила у повній мірі оцінити характер впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту, обумовила необхідність поновлення інформаційного дефіциту, за рахунок даних, отриманих під час анкетного опитування.

Мета опитування - з'ясувати точки зору фахівців стосовно впливу ринкового механізму на функціонування та розвиток фізичної культури і спорту, а також перспектив розвитку ринку у сфері фізичної культури і спорту в Україні.

Завдання опитування:

1) з'ясувати, як оцінюють фахівці вплив сучасного ринку на функціонування та розвиток фізичної культури і спорту;

2) з'ясувати роль держави у розвитку ринку у сфері фізичної культури і спорту;

3) виявити фактори, які впливають на розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту в Україні.

Опитування здійснювалось серед викладачів та студентів-випускників Національного університету фізичного виховання і спорту України. У опитуванні взяло участь 20 респондентів.

Дані щодо кількісного та якісного складу респондентів наведені на рис. 2.1. – 2.2.

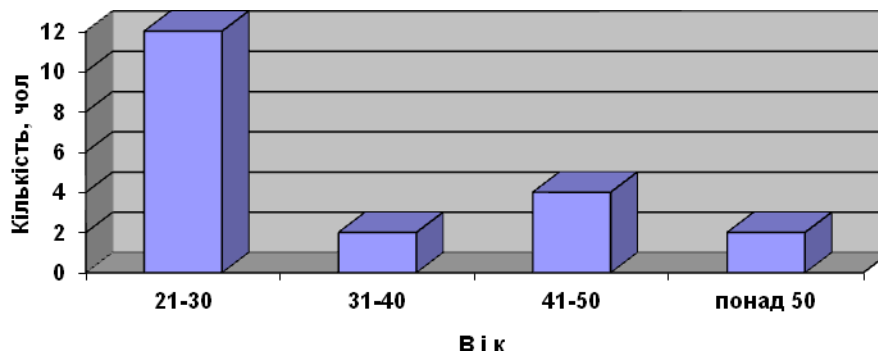


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за віком

Як бачимо, склад респондентів є досить репрезентативним і таким, що дозволяє досить ефективно розв'язувати задачі дослідження. Досить молодий вік переважного числа респондентів є певною гарантією їхньої неупередженості щодо застосування ринкових чинників у діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Водночас високий рівень освіти дозволяє об'єктивно оцінити як позитивні, так можливі негативні наслідки впливу ринку на розвиток сфери фізичної культури і спорту в Україні.

**Методи математичної статистики** дозволили дати характеристику визначення сукупності за конкретними ознаками. Для цього застосовувалось

середнє арифметичне значення, динамічні ряди та інші характеристики для аналізу та обробки табличних даних.

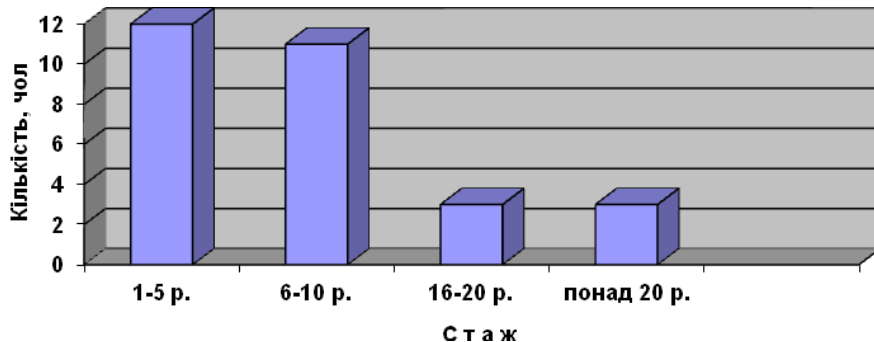


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за виробничим стажем

## 2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилося на базі Національного університету фізичного виховання і спорту України протягом 2017-2018 років і здійснювалося в три етапи.

На першому (пошуково-теоретичному) етапі – був здійснений інформаційний пошук і змістовний аналіз літературних джерел – монографічної і періодичної літератури, виданої в США, Західній і Східній Європі, країнах СНД, інформаційних матеріалів і офіційних документів.

На цій основі був визначений ступінь наукової розробленості досліджуваної проблеми, виявлене соціальне замовлення на здійснення наукового аналізу проблеми, сформульовані підходи до аналізу впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту.

Це дозволило досить однозначно окреслити об'єкт і предмет дослідження, сформулювати наукову гіпотезу, визначити сукупність наукових методів, використання яких забезпечувало б досить високий ступінь достовірності результатів дослідження.

Другий етап був присвячений аналізу основних напрямів та форм впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізичної культури і

спорту. Для отримання емпіричних даних було проведено соціологічне опитування фахівців, опрацьовано результати опитування, здійснена їх інтерпретація.

Протягом третього етапу вирішувалось завдання визначення стану та проблем розвитку ринку у сфері фізичної культури і спорту в Україні. Було також вироблено практичні рекомендації щодо формування ринку у сфері фізичної культури і спорту.

## РОЗДІЛ 3

### РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РИНКУ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

#### **3.1. Особливості адаптації сфери фізичної культури і спорту до вимог ринку**

З моменту перетворення ФСП у товар розпочинається формування ринкових відносин всередині сфери фізичної культури і спорту, що призводить до утворення ринку ФСП. Ринок ФСП існує там і тоді, де і коли, з одного боку, є досить велика кількість бажаючих заплатити за потрібні їм послуги, а з іншого, — достатнє число виробників, спроможних надати такі послуги, забезпечуючи при цьому їх високу якість.

*Отже, ринок у сфері фізичної культури і спорту являє собою обіг специфічних товарів — фізкультурно-спортивних послуг, і сукупність відносин з приводу їх купівлі та продажу. Якщо розглядати ринок ФСП у широкому розумінні, то можна стверджувати, що він являє собою певний спосіб організації економічного життя у сфері фізичної культури і спорту.*

Ринок є сферою діяльності покупців та продавців ФСП. Покупцями ФСП виступають їх споживачі - фізкультурники, спортсмени, глядачі тощо. Продавцями фізкультурно-спортивних послуг є їх виробники – фізкультурно-спортивні підприємства (фірми) чи окремі особи (наприклад, тренери, інструктори).

Між покупцем та продавцем на ринку фізкультурно-спортивних послуг немає проміжних суб'єктів – посередників, які могли б тимчасово володіти товаром з наміром його подальшого продажу. Ця особливість обумовлена такою властивістю фізкультурно-спортивної послуги, як її невіддільність від

джерела виробництва. Місце виробництва і споживання послуги співпадає. Отже вона передається безпосередньо від виробника до споживача.

Слід відзначити й те, що одна і та ж фізкультурно-спортивна послуга може одночасно знайти велику кількість покупців. Це зумовлено можливістю колективного (групового) споживання послуги. Прикладами можуть бути групові заняття оздоровчою фізичною культурою, тренування команди спортсменів, присутність глядачів на спортивному змаганні чи іншому спортивно-видовищному заході.

Названими рисами особливості ринку у сфері фізичної культури і спорту не вичерпуються. Це лише те, що лежить на поверхні економічного життя. Є і більш істотні специфічні риси ринку ФСП, що обумовлені глибинними соціально-економічними процесами й впливають із самої суті фізичної культури і спорту як соціального феномена і як сфери економічної діяльності. Аналіз їх дає змогу з'ясувати, у чому неповторність ринку фізкультурно-спортивних послуг, під впливом яких факторів відбувається формування та розвиток ринкового середовища у сфері фізичної культури і спорту, що дає і чого не може дати ринок фізичній культурі і спорту. Безперечно, названі проблеми є актуальними для вітчизняних фахівців, насамперед, управлінського профілю, які безпосередньо розв'язують питання адаптації фізичної культури і спорту в нових економічних умовах.

Раніше нами було визначено умови існування сучасного ринку. До них відносять свободу підприємництва, вільний вибір контрагента (покупця чи продавця), конкуренцію виробників товарів, самостійне визначення виробником цін на товари, наявність відносного балансу між попитом та пропозицією товарів.

Ці умови у цілому є справедливими і для ринку ФСП. Водночас у сфері фізичної культури і спорту діє ряд об'єктивних факторів, що модифікують класичні умови існування ринку. Ці фактори умовно поділяють на дві групи: внутрішні і зовнішні [29, 38].



*Внутрішні фактори* — це такі, що впливають із самої суті фізичної культури і спорту як соціально-економічного феномена. Характер їхнього впливу на формування ринкових відносин зумовлюється специфікою самого результату економічної діяльності у сфері фізичної культури і спорту — фізкультурно-спортивної послуги, такими її властивостями, як невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела виробництва, несталість якості, обов'язковість регулярного споживання.

До *зовнішніх* слід віднести такі фактори формування ринку у сфері фізичної культури і спорту, що діють за межами галузі і віддзеркалюють її роль та місце у соціально-економічному житті суспільства, зв'язки з іншими галузями економіки. Це соціальні функції фізичної культури і спорту, соціальне призначення фізкультурно-спортивних послуг, можливість використання останніх в економічних цілях, загальний рівень розвитку економіки країни.

Спільна дія внутрішніх і зовнішніх факторів зумовлює ряд особливостей ринку фізкультурно-спортивних послуг. Розглянемо головні з них.

Порівняно з іншими галузями економіки, у сфері фізичної культури і спорту ринкові відносини розвиваються в досить жорстких межах. Одна з об'єктивних причин цього – специфіка фізкультурно-спортивних послуг. Такі їх властивості, як невідчутність, неможливість зберігання, несталість якості, обов'язковість регулярного споживання істотно ускладнюють формування ринкового попиту.

Дійсно, якщо ФСП не можна до моменту споживання оглянути, виміряти, скуштувати, тобто попередньо оцінити (як це можна зробити з матеріальним продуктом), то це значно ускладнює вибір контрагента. Адже покупцю – споживачу важко у такий спосіб порівняти аналогічні послуги кількох виробників і вибрати найкращу.

Знижує попит на ФСП і несталість їхньої якості. Відомо, що після невдало проведеного матчу спортивною командою кількість бажаючих

спостерігати наступну гру, як правило, зменшується. До того ж (оскільки послуга не може зберігатися) невдале спортивне видовище замінити на інше, більш якісне, не можна. Негативне ж враження від гри можна виправити лише наступними вдалим виступами, що, до речі, не завжди вдається.

Не сприяє зростанню попиту на ФСП й необхідність їх регулярного споживання. Особливо це стосується фізкультурно-оздоровчих послуг. Регулярні заняття оздоровчою фізкультурою потребують неабияких фізичних та вольових зусиль, значних витрат вільного часу. А це не кожному під силу. До того ж певна частина людей, піклуючись про власне здоров'я, схильна віддавати перевагу засобам медицини як таким, що дають швидкий ефект за відносно незначних витрат коштів, часу, фізичної та психічної енергії.

Істотно обмежує розвиток ринкових відносин невіддільність ФСП від джерела виробництва. Як уже відзначалося, ця властивість породжує природну монополію виробника послуг. А, як відомо, монополія — це антипод конкуренції. Без конкуренції ж важко уявити собі повноцінний ринок.

Межі поширення ринку у сфері фізичної культури і спорту визначаються також місцем та роллю галузі у суспільному житті тієї чи іншої країни. Споживання фізкультурно-спортивних послуг має важливе значення як для окремої людини, так і для суспільства у цілому. Особливо це стосується фізкультурно-виховних та фізкультурно-оздоровчих послуг, бо саме вони здатні задовольняти життєво важливі потреби людей — потреби у зміцненні здоров'я й веденні здорового способу життя. Щоб забезпечити задоволення цих потреб, необхідно створити умови для широкого доступу населення до названих послуг. За наявності класичного ринку з вільним ціноутворенням — це нереально, оскільки для багатьох послуги виявляються не “по кишені”. Тому держава змушена надавати їх або безплатно, або за регульованими цінами. Тим самим вона істотно звужує рамки ринкових відносин, виключаючи з них значну кількість послуг.

Досвід розвитку фізичної культури і спорту у різних країнах світу свідчить про те, що ефективність функціонування ринку фізкультурно-спортивних послуг, межі його розгортання багато у чому залежать від зовнішніх економічних факторів. Головні серед них — рівень розвитку економіки країни у цілому, розвиток галузей народного господарства, що виробляють супутні щодо фізкультури і спорту товари та послуги.

Загальний рівень розвитку економіки країни є визначальним для формування ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту. Чим розвиненіша економіка, тим вищі доходи населення країни. А чим вищі доходи, тим більші можливості у людей витратити частину їх на споживання фізкультурно-спортивних послуг, тобто на формування ринкового попиту.

На певному (як правило, досить зрілому) етапі розвитку ринкової економіки виникає ситуація, коли в розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту стають зацікавленими підприємці інших галузей економіки. Така ситуація, зокрема, має місце з 80-х років минулого століття в країнах Західної Європи і, особливо, у США.

Причина полягає в тому, що вичерпавши засоби відносно легкої реалізації своїх товарів, бізнес шукає нові нетрадиційні засоби проникнення на ринок. І він їх знаходить у сфері фізичної культури і спорту. Фізкультура і спорт, завдяки своєму високому соціальному статусу та зовнішній привабливості, привертають увагу значної частини населення будь-якої країни, яке й стає споживачем ФСП. Враховуючи це, бізнесмени інших галузей економіки прийшли до ідеї використати ринок ФСП як вікно у ринок товарів та послуг, які вони хочуть запропонувати покупцям. У цьому випадку вони почали виконувати на ринку функції так званих вторинних споживачів ФСП.

Реалізація цієї функції здійснюється у двох основних напрямках [29]. По-перше, це поєднання ринку ФСП та ринку інших товарів. Воно найбільш ефективно у тому разі, коли споживачам ФСП пропонують супутні товари чи послуги. Наприклад, особі, що займається у фізкультурно-оздоровчій групі,

можуть запропонувати послуги сауни, масажу, медично-діагностичні послуги тощо. А глядач, який відвідує спортивно-видовищний захід, може придбати продукти харчування, напої, спортивні сувеніри тощо.

По-друге, ринок ФСП інтенсивно використовується бізнесом як сприятливе середовище розповсюдження інформації про себе серед потенційних споживачів своїх товарів. З метою проникнення на ринок ФСП представники бізнесу встановлюють довготермінові ділові контакти з фізкультурно-спортивними організаціями, виступаючи їхніми спонсорами. При цьому представники бізнесу віддають перевагу контактам з тими фізкультурно-спортивними організаціями, які добре відомі у світі або країні.

Особливо великі можливості надає представникам бізнесу ринок спортивно-видовищних послуг, який збирає величезні аудиторії глядачів. Використовуючи популярність та його особливий імідж, представники бізнесу-спонсори отримують незвичайний і відносно недорогий канал розповсюдження інформації про свою фірму та продукцію. Це дає змогу зміцнити та піднести досягнутий рівень популярності фірми і створити її новий імідж.

Наприклад, серед компаній-лідерів світової економіки постійно точиться досить жорстка боротьба за те, щоб отримати статус ділового партнера міжнародного олімпійського руху, уклавши відповідну угоду з міжнародним олімпійським комітетом. І це є цілком закономірно, оскільки використання дуже високого у світі іміджу олімпійського спорту, Олімпійських ігор дає можливість їх діловим партнерам істотно зміцнити свої позиції на світовому ринку.

Про це зокрема, свідчать результати опитування, проведений Комісією з туризму Австралії серед гостей Ігор XXVII Олімпіади у Сіднеї, що представляли компанії-спонсори. Так, 92% опитаних заявили, що спонсорська підтримка Олімпійських Ігор сприяла істотному позитивному впливові на імідж їхніх компаній. 84% відзначили, що запрошення їх відвідати Олімпійські Ігри надало сприятливу можливість для встановлення

нових зв'язків у діловому світі. 78% стверджували, що олімпійське спонсорство послужило позитивним фактором росту обсягів продажів продукції, виробленої їхніми компаніями. 63% визначили Олімпійські Ігри як прекрасну вітрину для демонстрації виробів і технологій .

Як відзначив Т.Диллман, менеджер програми олімпійського маркетингу компанії «Ксерокс», «Олімпійські Ігри дали «Ксероксові» шанс продемонструвати усьому світові наші технології, а також наш персонал, наші послуги і наші рішення, які ми привезли на найважливішу у світі спортивну подію» [51].

Істотно підвищує ефективність використання бізнесом ринку спортивно-видовищних послуг телебачення. Під час трансляції спортивних змагань зображення реклами різних фірм стає засобом впливу на свідомість вже не десятків тисяч, а мільйонів потенційних покупців.

Користування ринком фізкультурно-спортивних послуг не є безплатним. За право реалізовувати свої товари, демонструвати рекламні матеріали під час фізкультурно-спортивних заходів фірми сплачують значні суми фізкультурно-спортивним організаціям. Цим самим вони здійснюють фінансування їхньої діяльності, що, у свою чергу, сприяє збільшенню виробництва ФСП, а отже й розширенню ринку у сфері фізичної культури і спорту.

Слід взяти до уваги, що встановленню стабільних партнерських стосунків між фізкультурно-спортивними організаціями і представниками бізнесу сьогодні значною мірою сприяють засоби масової інформації, насамперед телевізійні компанії. Економічний інтерес останніх полягає в тому, щоб максимально використати високий рейтинг серед телеглядачів спортивних програм з метою залучення рекламодавців. Водночас, щоб отримувати високі доходи від розміщення реклами, телекомпанії змушені купувати у фізкультурно-спортивних організацій права на трансляцію змагань, тобто права на виробництво електронної версії ФСП. Підсумком всього цього є утворення своєрідного “трикутника”, вершинами якого є

фізкультурно-спортивна організація, компанія-спонсор і представник ЗМІ (телекомпанія) (рис. 3.1).



Рис. 3.1. “Трикутник” ринкових взаємозв’язків

### 3.2. Місце підприємництва у ресурсному забезпечення сфері фізичної культури і спорту в умовах ринку

Підприємницька діяльність у сфері фізичної культури і спорту в цілому здійснюється відповідно до загальних принципів підприємництва. Водночас, слід підкреслити деякі досить істотні відмінності, зумовлені її специфічною соціально-економічною суттю.

У цивілізованому суспільстві існує чимало об’єктивних соціально-економічних факторів, що дають переваги підприємництву у сфері фізичної культури і спорту, роблять його привабливим для вкладання капіталу. Як відомо, економіка фізичної культури і спорту відноситься до сфери послуг. Виробництво ж послуг в економічному сенсі - процес більш динамічний, ніж

виробництво товарів, що мають матеріальну форму. Це зумовлено тим, що у відтворювальному процесі, який відбувається у сфері послуг, відсутня фаза розподілу, а саме виробництво послуги, як правило, співпадає зі споживанням.

Фізкультурно-спортивна діяльність дуже чітко виявляє цю обставину. Так, під час фізкультурно-оздоровчих або спортивно-оздоровчих занять особа, що займається, спільно з тренером виробляють фізкультурно-оздоровчу або спортивно-оздоровчу послугу, одночасно споживаючи її. Це стосується й спортивно-видовищної послуги, що виробляється під час змагання спортсменом (чи групою спортсменів) і водночас споживається глядачами.

Такий характер виробництва-споживання фізкультурно-спортивної послуги значно скорочує шлях від авансування капіталу до отримання прибутку, зменшує час обігу капіталу, підвищує ефективність його використання.

Слід відзначити й відносно низьку матеріаломісткість фізкультурно-спортивних послуг. Підраховано, що у складі затрат на виробництво фізкультурно-спортивних послуг амортизаційні відрахування становлять від 8 до 41 %. Це означає, що для започаткування та здійснення підприємництва у сфері фізичної культури і спорту потрібен значно менший початковий капітал, ніж у галузях матеріального виробництва. Приміром, українські фахівці вважають, що для створення фітнес-клубу середнього рівня потрібно мати кошти, еквівалентні 32- 60 тис. дол. США. При цьому термін окупності інвестицій складає 18-24 місяці, що значно менше, ніж у галузях матеріального виробництва [37].

Таким чином, підприємництво у сфері фізичної культури і спорту є вельми привабливим для бізнесменів, бо має чималі переваги порівняно з іншими сферами економічної діяльності.

Водночас, підприємництво у цій справі суттєво відрізняється від інших різновидів бізнесу, що значно ускладнює діяльність суб'єкта

господарювання. Як відзначалось раніше, процес виробництва фізкультурно-спортивної послуги — це цілеспрямований вплив виробника (інструктора, тренера) на предмет праці. Останнім є психофізіологічний стан людини (фізкультурника, спортсмена), що втілюється у рівень здоров'я чи спортивної форми. Цілком зрозуміло, що ця обставина зумовлює високу відповідальність виробника фізкультурно-спортивної послуги і відповідно підприємця за її якість. Адже неправильна методика оздоровчих занять чи тренування безпосередньо загрожує здоров'ю споживачів фізкультурно-спортивної послуги. В зв'язку з цим підприємництвом у сфері фізичної культури і спорту можуть займатися особи, які обов'язково мають спеціальну освіту. Якщо, наприклад, торгово-посередницьким підприємництвом може займатися людина будь-якого фаху, то у сфері фізичної культури і спорту таке має бути виключено. Законодавство багатьох країн містить в собі відповідну юридичну норму. Така норма є і в законі України “Про фізичну культуру і спорт”, де зазначено, що до професійної діяльності у галузі фізичної культури й спорту допускаються лише особи, які мають спеціальну фізкультурну освіту або спеціальну підготовку, підтверджену відповідними документами.

Слід мати на увазі й те, що фізична культура і спорт являє собою галузь соціальної сфери народного господарства, що й зумовлює наявність модифікацій у реалізації загальноекономічних принципів здійснення підприємницької діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Як уже відзначалося, підприємництво — це діяльність, пов'язана з ризиком. В економічному плані межі ризику — від часткових фінансових втрат (недоотримання доходу) до повного банкрутства. Ризикові ситуації можуть бути зумовлені різними обставинами: не кваліфікованим веденням справ, наслідками конкуренції тощо.

Необхідно з'ясувати відмінності між ризиком та його наслідками у сфері виробництва фізкультурно-спортивних послуг та інших галузях підприємництва. Якщо, скажімо, банкрутство виробника відбувається у



галузі матеріального виробництва, суспільству як сукупності споживачів не загрожують істотні втрати. В умовах ринкової економіки споріднена продукція виробляється кількома фірмами, що конкурують між собою. Тому, фірма, що збанкрутувала або поглинається сильнішою компанією, або ж її частка у загальному обсязі продукції цього профілю компенсується за рахунок зростання обсягів виробництва її конкурентів.

Принципово інша ситуація виникає у сфері фізичної культури і спорту. Погіршення фінансового стану чи банкрутство фізкультурно-спортивної організації загрожують безумовними негативними наслідками для споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Наприклад, припинення діяльності фізкультурно-оздоровчого комплексу у міському мікрорайоні, на підприємстві, у сільському населеному пункті фактично позбавляє можливості зміцнювати здоров'я тисячі людей, що проживають або працюють на цій території. Внаслідок низького рівня забезпеченості населення спортивними спорудами, а також монопольного стану багатьох фізкультурно-спортивних організацій, люди, що займаються фізичною культурою, позбавлені можливості вибору місця занять. Отже, внаслідок припинення діяльності, наприклад, фітнес-центру з економічних причин вони змушені припинити оздоровчі заняття.

Схожа ситуація може виникнути й у спорті вищих досягнень, насамперед, у професіональному. Як відомо, економічним результатом його функціонування є спортивно-видовищна послуга. Вона створюється спільною діяльністю суб'єктів, що змагаються між собою (окремих спортсменів чи команд). Тому вибуття із змагань з фінансових причин спортсмена чи, скажімо, команди професіональної ліги суттєво зачіпає інтереси як глядачів території, що контролюється цією командою, так і глядачів-вболівальників решти команд ліги. Неучасть команди у змаганнях (особливо сильної), по-перше, зменшує кількість матчів, тобто ринок спортивно-видовищних послуг, і, по-друге, погіршує фінансовий стан всіх клубів, що беруть участь у змаганнях, та й ліги в цілому [8].

Таким чином, у сфері фізичної культури і спорту ціна ризику в підприємницькій діяльності надзвичайно висока. На відміну від матеріального виробництва, де підприємницький ризик можна розглядати як органічний компонент господарської діяльності, у сфері фізичної культури і спорту він не повинен бути обов'язковою умовою підприємництва. Ступінь ризику тут необхідно звести до мінімуму.

Безпосереднє відношення до названої проблеми має й інша ключова проблема підприємництва — прибутковість господарської діяльності. Якщо у переважній більшості галузей народного господарства отримання прибутку є обов'язковою умовою й неодмінним результатом підприємницької діяльності, то сфера фізичної культури і спорту має істотні відмінності. Ця сфера (особливо оздоровча фізична культура та масовий спорт) виробляє такі послуги, які за своїм змістом є життєво необхідними для всіх вікових верств населення. Виходячи з цього, важливо забезпечити масовий характер їх споживання, що, у свою чергу, можливо тільки за умови помірних цін на ці послуги. Однак, ця вимога суперечить вимогам прибутковості підприємницької діяльності.

Як свідчить світовий досвід підприємництва у сфері фізичної культури і спорту, дане протиріччя може бути усунуте шляхом надання відповідним фізкультурно-спортивним фірмам статусу некомерційних організацій [2]. Це означає, що визначальним мотивом діяльності такої організації є не максимізація прибутку, а якомога повніше забезпечення потреб населення у високоякісних фізкультурно-спортивних послугах. Отриманий прибуток використовують виключно на розвиток організації, на зміцнення її матеріально-технічної бази. Він не може бути розподілений ні між власниками організації, ні між її працівниками.

Втрати прибутку, через помірні ціни на послуги, компенсують фізкультурно-спортивній організації некомерційного типу за рахунок різноманітних джерел фінансування. До них відносять: кошти державного бюджету; кошти місцевих (муніципальних) бюджетів; кошти різноманітних

суспільних структур, що сприяють розвитку фізичної культури і спорту (асоціацій, фондів тощо), кошти, отримані від спонсорів; кошти комерційних структур, до складу яких входять некомерційні фізкультурно-спортивні організації тощо. В деяких країнах важливу роль у фінансовій підтримці некомерційних фізкультурно-спортивних організацій відіграють спеціальні фонди.

Спорт вищих досягнень уже тривалий час є сферою активної підприємницької діяльності. Насамперед це стосується найбільш популярних видів спорту – футболу-соккеру, хокею, баскетболу, американського футболу, бейсболу, боксу, тенісу, легкої атлетики. Для цього існують об'єктивні передумови. Спортивно-видовищна послуга не є життєво необхідною для її споживачів. Тому її виробництво й реалізація може регулюватися переважно ринковими відносинами. До того ж, суб'єкти підприємницької діяльності в спорті в сучасних умовах мають досить значні джерела прибутків від продажу спортивно-видовищних послуг широкому колу „вторинних” споживачів – компаніям, що виступають у ролі спонсорів та рекламодавців, телевізійним компаніям тощо.

Успішній підприємницькій діяльності у спорті вищих досягнень сприяє також і низка інших чинників. Це, насамперед, високий рівень якості послуг, що виробляються спортсменами найвищого класу. Змагання за участю першокласних виконавців часто породжують ажіотажний попит, є вельми привабливими для глядачів та ділових партнерів спортивних організацій, а, отже, можуть бути прибутковими.

- Підприємці, які діють у сфері спорту, можуть також розраховувати на досить швидке розширення ринку збуту своїх послуг, освоєння нових, дуже привабливих ринкових сегментів. У разі, коли спортсмен або команда досягають рівня, який дозволяє їм брати участь у міжнародних змаганнях, спортивна організація, до якої вони належать, отримує можливість виходу на континентальний або глобальний (світовий) ринок спортивно-видовищних послуг. А це, в свою чергу, значно посилює їх

підприємницький потенціал, дає змогу отримати додатковий прибуток. Наприклад, завоювання футбольним клубом права брати участь у змаганнях Ліги чемпіонів УЕФА відкриває перед ним принципово нові джерела доходів - виплати за участь у турнірі, за кожний зіграний матч, за здобуту перемогу, нічию тощо.

### **3.3. Ринкові технології в управлінні фізкультурно-спортивними організаціями**

Важливою тенденцією розвитку підприємницької діяльності фізкультурно-спортивних організацій є активне застосування ними ринкових управлінських технологій, насамперед маркетингу. Як відзначає В.М.Платонов, «...маркетинг – як сучасна система знань і практичної діяльності, метою якої є просування на ринок і збут товарів і послуг і, як наслідок, отримання максимального прибутку – сьогодні перетворився в основу професійного спорту. Чимало міжнародних федерацій, національних ліг і клубів різних країн, розвиваючись за юридичними нормами, властивими для будь-якого іншого виду бізнесу, в останні десятиліття досягли в цій області великих успіхів, перетворивши багато видів спорту в дохідні сфери діяльності, що не тільки цілком покривають далеко не скромні запити самого спорту, але і, виплачуючи великі податки, істотно поповнюють державні бюджети» [34].

У сучасних умовах забезпечувати високу якість видовищних послуг лише за рахунок внутрішніх ресурсів, як це було на ранніх етапах розвитку, спортивні організації вже не в змозі. Пошук зовнішніх джерел, що виникають у процесі втягування сфери фізичної культури і спорту до системи ринкових відносин, вимагає від фізкультурно-спортивних організацій вироблення і реалізації нової, особливої стратегії економічної поведінки. Такою стратегією є маркетинг. В свою чергу, практичні потреби у використанні маркетингу фізкультурно-спортивними організаціями розвинених країн знайшла своє відображення у наукових дослідженнях.

Аналіз наукових праць свідчить про те, що більшість авторів розглядають маркетинг у сфері фізичної культури і спорту як складну систему соціально-економічних відносин і практичну діяльність, що засновані, з одного боку, на загальних закономірностях здійснення маркетингу, а з іншого боку - на врахуванні специфіки конкретного галузевого середовища його використання. Як відзначає С.Гуськов, "спортивний маркетинг майже цілком будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється комерціалізація. Однак не можна погодитися з тим, що маркетинг у спорті - це те саме, що маркетинг у будь-якій іншій галузі, скажемо, у промисловості, тому що спортивний продукт досить специфічний"[8].

І дійсно, методологічною основою досліджень проблем застосування маркетингу у сфері фізичної культури і спорту стали теоретичні положення, викладені у роботах «класиків» теорії маркетингу, якими є американські вчені Ф. Котлер, Б. Берман (1990, 1996) та Дж. Еванс (1990). З їхніх праць дослідниками маркетингу у сфері фізичної культури і спорту узято вихідні категорії та поняття маркетингу, такі як "потреби", "інтерес покупця", "сегмент ринку", "цільові ринки", "стратегія маркетингу", "управління маркетингом" та ін.

Водночас специфіка фізкультурно-спортивної діяльності накладає свій відбиток на зміст економічних відносин сфери, що не може не позначитися на підходах до застосування маркетингу. З приводу цього важливою є думка німецьких фахівців: "Без знання специфічних задач спорту навіть найкращий менеджер, що спеціалізується в області маркетингу, може запропонувати лише часткове рішення якої-небудь проблеми спорту. Концепція маркетингу не принесе успіху, якщо в ній не будуть враховані традиційні цінності спорту, а орієнтація на ринок і прибуток не буде приведена у відповідність з господарськими, соціальними і педагогічними цільовими настановами спорту, а також з його суспільними структурами.

Маркетингові технології почали з'являтися у арсеналі засобів підприємницької діяльності професійних клубів, ліг та інших структур починаючи з 1980-х років [8]. Це стало можливим завдяки виникненню у розвинених країнах нової економічної ситуації, притаманної постіндустріальному суспільству, яка характеризується високим ступенем насиченості ринку і різким загостренням конкурентної боротьби на ньому, а також швидким розвитком сфери розважальних послуг і зростанням попиту населення на спортивно-видовищні послуги найвищої якості.

У постіндустріальних країнах (США, Канада, країни Західної Європи, Японія) сформувалась велика група потенційних споживачів спортивно-видовищних послуг (первинних – глядачів та вторинних – представників бізнесу й засобів масової інформації). Важливим завданням організацій професійного спорту став вибір засобів їх ефективного залучення на ринок послуг у якості покупців. Першими це непросте завдання виконали представники комерційно-спортивного підприємництва, які, наслідуючи приклад представників інших сфер бізнесу, взяли на озброєння методи маркетингу.

Нині спортивні організації розробляють і реалізують наступні маркетингові програми:

- реалізації квитків та абонементів на змагання;
- продажу прав засобам масової інформації транслювати спортивні змагання;
- рекламно-спонсорські;
- мерчендайзинг;
- доходи від трансферів;
- доходи від реалізації інших програм.

Особливо помітних успіхів у застосуванні маркетингу досягли фахівці професійних ліг США - НФЛ, ГБЛ, НБА та НХЛ. Протягом першого

десятиліття з початку розгортання маркетингової діяльності їм вдалося збільшити доходи ліг відповідно у 4 рази, 3,8 разів, 7 разів та 2,3 рази [35]. Правда, наприкінці 1980-х років деякі американські почали висловлювати думку про те, що маркетинг себе вже вичерпав [10]. Однак, наступне десятиріччя спростувало цю песимістичну тезу (рис.3.2).

У Західній Європі позитивних результатів від застосування маркетингу на національному рівні вдалось досягти лише поодиноким організаціям професійного спорту. Це, як правило, провідні футбольні клуби країн, що відносяться до великої «футбольної п'ятірки» - Великобританії, Італії, Німеччини, Іспанії та Франції. Натомість, найбільш успішно виявилась маркетингова діяльність організаторів континентального клубного турніру – Ліги чемпіонів УЄФА, у якому беруть участь найсильніші клуби Європи. За останні п'ять сезонів нового століття вони на 21% збільшили сукупні доходи клубів учасників Ліги, отримані від реалізації маркетингових програм (рис.3.3).

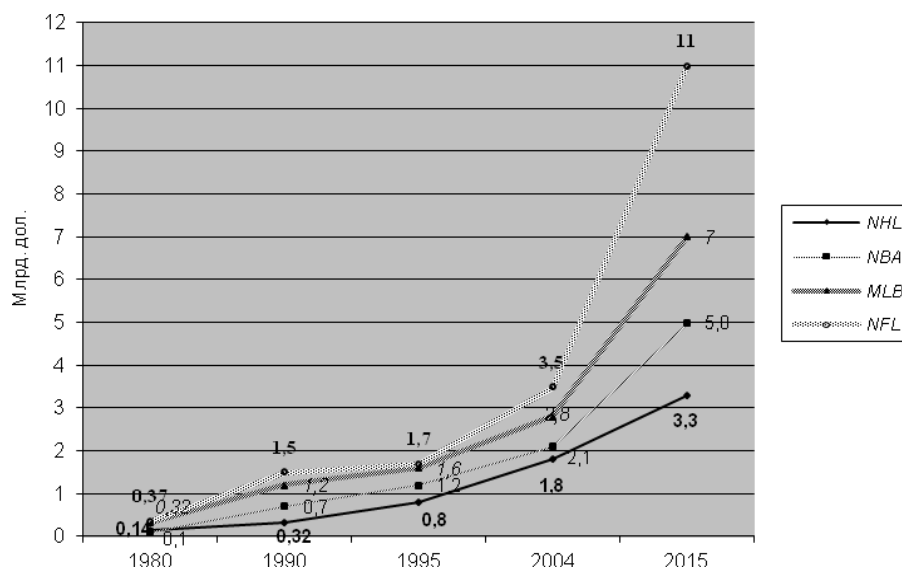


Рис. 3.2 – Динаміка доходів професійних ліг США у 1980-2015 рр.

Слід відзначити тенденцію професіоналізації самої маркетингової діяльності. Сьогодні провідні структури професійного спорту або створюють

власні маркетингові служби, або доручають розробку та реалізацію маркетингових програм спеціалізованим організаціям.

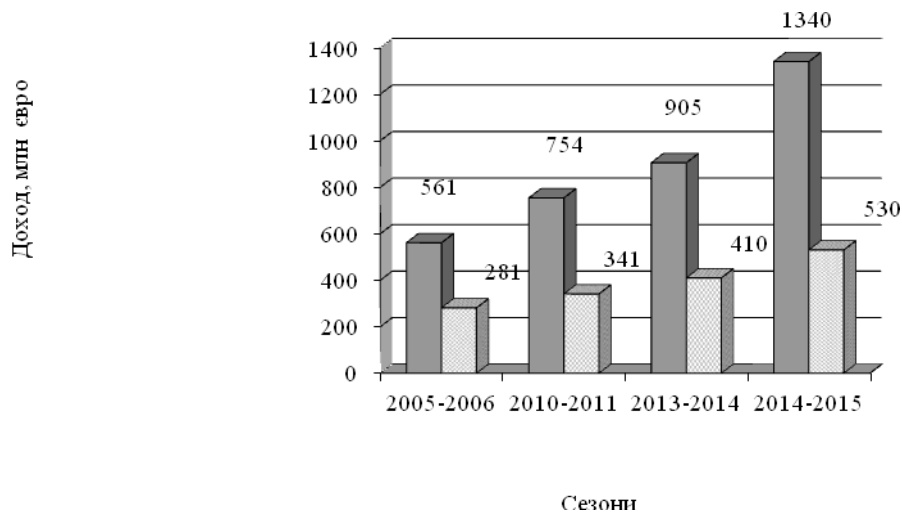


Рис. 3.3. Динаміка скупних доходів клубів-учасників Ліги чемпіонів UEFA:

- загальні доходи;
- доходи від участі в маркетинговому пулі

Класичним у цьому відношенні є приклад НБА, яка має у своєму складі фірми «НБА Пропертіс» та «НБА Інтернешнл», які відповідають відповідно за комерційну діяльність Ліги та міжнародний маркетинг [8]. За відсутності таких потужних маркетингових структур представники спортивно-комерційного підприємництва звертаються до зовнішніх маркетингових організацій.

Так, з 1982 року і до кінця століття маркетингом чемпіонатів світу з футболу займалось спеціальне агентство спортивного маркетингу – «Інтернешнл спортс енд леже маркетинг» (ІСЛ). Воно представляло ділові інтереси ФІФА, а також континентальних федерацій – УЄФА, КАФ, АФК та КОН МЕБОЛ. Головним напрямком діяльності ІСЛ був маркетинг у рамках міжнародної програми футбольного спонсорства «Інтерсокер». Завдяки програмам ІСЛ до фінансування чемпіонатів світу та континентів залучались



такі потужні спонсори, як “Кока-Кола”, “Кенон”, “Опель”, “Філіпс”, “Сейко”, “Віза”, “Кодак”, “Жилет” та ін.

Реалізація маркетингових програм ІСЛ не лише сприяла успішному економічному забезпеченню проведення чемпіонатів світу та континентів, а й дозволила істотно поліпшити фінансові можливості федерацій. Особливо вражаючими є показники ФІФА, річний обіг коштів якої зріс з 78 млн. доларів США у 1978 році до 1,2 млрд. доларів у 1998 році, тобто більш ніж у 15 разів [17].

Сьогодні практично всі клуби Бундеслигі мають маркетингових партнерів. Як видно з таблиці 3.3, Маркетинговими партнерами клубів Бундеслигі є чотири компанії: «Sportfive», DSM, «TrippleDoubleU», «Infront Sports & Media» [40].

Таблиця 5.3

### Маркетингові партнери клубів Бундеслигі

| Футбольний клуб     | Маркетинговий агент                       | Комерційні права  |
|---------------------|---|---|
| «SV Werder» Bremen  | «Sportfive»<br>DSM<br>Самостійно          | Внутрішні телеправа, реклама на майках<br>Реклама на банерах істадіонах<br>Медичне обслуговування   |
| «FC Bayern» München | Самостійно                                | Трансфери   |
| Bayer 04 Leverkusen | «Sportfive»<br>Самостійно                 | Внутрішні телеправа<br>Реклама на банерах, стадіонах<br>тамайках, продаж квитків                    |
| «VfB Stuttgart»     | «Sportfive»<br>VfB Stuttgart<br>Marketing | Внутрішні телеправа<br>Реклама на банерах, стадіонах<br>тамайках, медичнеобслуговування,<br>вебсайт |
| «VfL Bochum»        | «Sportfive»                               | Реклама на майках, вебсайт  |

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               | Самостійно<br>DSM                                  | Внутрішні телеправа, реклама на стадіонах, медичне обслуговування<br>Реклама на банерах                             |
| «Borussia» Dortmund*          | «Sportfive»  | Внутрішні телеправа, реклама на майках, реклама на банерах і стадіонах, продаж квитків                              |
| «FC Schalke 04»               | «Sportfive»<br>DSM<br>Самостійно                   | Внутрішні телеправа<br>Реклама на банерах<br>Реклама на стадіонах, майках, медичного обслуговування, продаж квитків |
| «Hamburger SV»*               | «Sportfive»  | Трансфери   |
| «Hansa» Rostok                | DSM<br>Самостійно                                  | Реклама на банерах і стадіонах, медичне обслуговування<br>Внутрішні телеправа, реклама на майках, вебсайт           |
| «VfL Wolfsburg»*              | IMG<br>Самостійно<br>«Sportfive»                   | Реклама на банерах і стадіонах, на майках<br>Продаж квитків<br>Внутрішні телеправа, вебсайт                         |
| «Borussia»<br>Mönchengladbach | DSM<br>«Sportfive»<br>TrippleDoubleU<br>Самостійно | Реклама на банерах і стадіонах<br>Внутрішні телеправа<br>Вебсайт<br>Реклама на майках, медичне обслуговування       |
| «Herta BSC» Berlin            | «Sportfive»  | Трансфери   |
| «SC Freiburg»                 | Самостійно   | Трансфери   |
| «Hannover 96»                 | «Sportfive»  | Внутрішні телеправа, реклама на майках, вебсайт   |

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
|                           | Самостійно   | Реклама на банерах іstadіонах,<br>медичне обслуговування,                   |
| «1.FC<br>Kaiserslautern»* | «Sportfive»  | Трансфери   |
| «FC Nürnberg»*            | «Sportfive»  | Трансфери   |
| «Arminia Bielefeld»*      | «Sportfive»  | Трансфери   |
| «1. FSV Mainz 05»         | Самостійно<br>«Sportfive»<br>Infront Sports<br>&Media AG | Реклама на стадіонах<br>Вебсайт<br>Внутрішнітелеправа<br>Реклама на банерах |

Примітка. \* спонсоринг через маркетингові агентства

Безперечним лідером на німецькому футбольному ринку маркетингових послуг є компанія «Sportfive», котра є маркетинговим партнером багатьох клубів Бундеслиги. Це провідна спортивна маркетингова група на європейському ринку, що надає повний спектр послуг — від послуг із продажу прав засобам масової інформації до послуг із реалізації програм гостинності. Компанія накопичила більш ніж 20-річний досвід партнерської співпраці з найбільшими міжнародними спортивними організаціями, такими як Міжнародний олімпійський комітет і UEFA. У штаті компанії — більш ніж 500 чоловік, які працюють у десяти країнах світу. У Німеччині компанія має понад 200 фахівців із маркетингу й експертів із продажу.

Маркетингові партнери німецьких клубів забезпечують реалізацію ключових напрямків їхньої маркетингової діяльності, серед яких:

- Укладання договорів із німецькими телевізійними компаніями на предмет продажу прав на телетрансляції ігор;
- Пошук і робота з рекламодавцями;
- Обслуговування трансферних операцій клубів;
- Забезпечення медичного обслуговування клубів;
- Організація продажу квитків на ігри;

- Обслуговування вебсайтів клубів [40].

### **Висновок до розділу 3**

Ефективність впливу ринку на функціонування та розвиток сфери фізично культури і спорту залежать від комплексу факторів. Визначальними з них є зовнішні економічні фактори. Головні серед них — рівень розвитку економіки країни у цілому, розвиток галузей народного господарства, що виробляють супутні щодо фізкультури і спорту товари та послуги. На певному (як правило, досить зрілому) етапі розвитку ринкової економіки виникає ситуація, коли в розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту стають зацікавленими підприємці інших галузей економіки. Це призводить до збільшення фінансових потоків, які надходять у сферу фізичної культури і спорту.

Важливими елементами механізму впливу ринку на розвиток фізичної культури і спорту є підприємництво та маркетинг. Вони дозволяють забезпечувати відносно стабільний розвиток фізкультурно-спортивних організацій в умовах обмежених ресурсів.

## РОЗДІЛ 4

### ПРОБЛЕМИ ВХОДЖЕННЯ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИЙ РИНОК

Ринок у сфері фізичної культури і спорту може бути започаткований тоді, коли фізкультурно-спортивна послуга набуде товарної форми, тобто стане платною для її споживача. В цьому відношенні можна стверджувати, що окремі елементи ринкових відносин завжди мали місце в сфері фізичної культури і спорту України – спортивно-видовищні послуги тут здавна платні, а з 1970-х років було впроваджено також платні фізкультурно-оздоровчі послуги.

Проте це була тільки видимість ринку. Повноцінних ринкових відносин не існувало, оскільки виробники не були власниками вироблених послуг. Ціни на них встановлювала держава без урахування попиту, виходячи із соціальних критеріїв.

У сучасних умовах відбувається активне формування ринкових відносин в економіці України. Фізична культура і спорт як галузь економіки країни має також інтегруватись у систему ринкових відносин як на національному, так і на світовому рівні. Це досить складний і тривалий процес. Тому важливо визначити його відповідні моменти.

Як відомо, функціонування ринку відбувається завдяки дії ринкового механізму, головними компонентами якого є попит на товари та їхня пропозиція. Кількісний та якісний вияви цих компонентів та характер взаємодії між ними визначають стан ринку, зрілість ринкових відносин у тій чи іншій країні або окремій галузі економіки.

Аналіз реальної ситуації, яка склалась у сфері фізичної культури і спорту, свідчить про нерозвиненість галузевого ринку. Про це свідчать параметри найважливіших його компонентів.

По-перше – незбалансованість попиту та пропозиції на ФСП. Сучасний ринок у сфері фізичної культури і спорту характеризується відносно низьким рівнем попиту на ФСП. На початку нового тисячоліття в Україні фізичною культурою і спортом займалось всього 10,9% населення (на 1.01.2013 року) [39].

При цьому спостерігається мало помітна тенденція зростання числа осіб, які присвячують свій вільний час заняттям фізичною культурою і спортом. Так, у 1992 році усіма видами фізкультурно-оздоровчої роботи займалось 4 млн. 529 тис. чоловік, у 1995 році – 4 млн. 178 тис. чоловік, у 2003 році – 4 млн. 644 тис. чоловік, у 2012 році – 4 млн. 952 тис. чоловік. Таким чином, за роки існування самостійної держави в Україні число потенціальних покупців фізкультурно-оздоровчих та спортивно-оздоровчих послуг збільшилось всього на 9,3%, що не сприяє динамічному розвитку відповідного сегмента галузевого ринку [39].

Не краща ситуація й на ринку спортивно-видовищних послуг. Тут не є виключенням навіть споживання видовищних послуг, що надаються представниками найпопулярніших в країні видів спорту (футболу, баскетболу, боксу). Наприклад, середні показники відвідування матчів чемпіонату України з футболу серед команд вищої ліги коливались від 9300 чол. у сезоні 2000-2001 років до 12 700 чол. у сезоні 2012-2013 років і до 4100 чол. у сезоні 2017-2018 [33, 34, 41].

Однією з визначальних причин такого стану речей є низька платоспроможність населення. Так, у 2000 році населенням України при середньомісячній заробітній платні у 230 грн. було витрачено на споживання ФСП 15 млн. грн., що становило всього 0,09 % загальних витрат громадян на платні послуги.

Не може вдовольнити споживачів і якість пропонованих ФСП. Вона є наслідком низького рівня матеріально-технічного забезпечення галузі, малокомфортних умов для споживачів послуг, дефіциту

висококваліфікованих фахівців внаслідок їх відпливу в інші галузі економіки чи в інші країни.

Дані табл. 4.1. свідчать про те, що протягом досить тривалого часу не відбувалося помітних позитивних зрушень у стані матеріально-технічної бази сфери фізичної культури і спорту. Мережа спортивних споруд змінювалась за законами екстенсивного розвитку. Найбільшою мірою зростала кількість найпростіших спортивних споруд – площинних. І, навпаки, кількість складних у технічному плані споруд (плавальних басейнів та лижних баз) зменшувалась. Як підсумок, населення України забезпечене спортивними спорудами незрівнянно гірше, ніж мешканці розвинених країн.

*Таблиця 4.1*

**Наявність спортивних споруд в Україні у 2000-2016 роках [39]**

| Види споруд                                  | 2000 р. | 2006 р. | 2010 р. | 2019 р. | 2019 р. у % до 2000 р. |
|--|---------|---------|---------|---------|------------------------|
| Стадіони на 1500 і більше місць для глядачів | 1128    | 1131    | 1108    | 1108    | 98,2                   |
| Спортивні зали                               | 17032   | 17240   | 17176   | 17204   | 101,0                  |
| Площинні спортивні споруди                   | 45584   | 51563   | 63728   | 64526   | 141,6                  |
| Плавальні басейни                            | 509     | 506     | 593     | 601     | 118,1                  |

Ускладнює ситуацію із забезпеченням високого рівня пропозиції ФСП і низька якість матеріально-технічної бази. За оцінками фахівців, на початку нового тисячоліття стан матеріально-технічної бази фізичної культури і спорту в Україні значно погіршився. Більшість спортивних споруд підприємств і організацій потребує проведення реконструкції, капітальних та поточних ремонтів, заміни спортивного обладнання та інвентарю. Плавальні басейни функціонують в основному тільки в період опалювального сезону, що не дає можливості використовувати їх на повну потужність для проведення занять з населенням і особливо з дітьми та підлітками [39].

Як уже відзначалося, визначальним фактором якості ФСП є жива праця фахівців з фізичного виховання і спорту. З огляду на це, пропозиція на ринку ФСП багато в чому залежить від числа фахівців та рівня їхньої кваліфікації. Табл. 4.2. дає уявлення про кількісний та якісний склад фахівців, які є виробниками ФСП.

Таблиця 4.2

**Показники кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України в 2006-2019 рр. [39]**

| Категорія фахівців   | 2006 р. |                           | 2016 р. |                           |
|--|---------|---------------------------|---------|---------------------------|
|  | Усього  | Зі спеціальною освітою, % | Усього  | Зі спеціальною освітою, % |
| Штатні фізкультурні працівники   | 75042   | 84,5                      | 76774   | 86,7                      |
| Вчителі загальноосвітніх навчальних закладів                                     | 28424   | 91,1                      | 26979   | 92,7                      |
| Керівники і викладачі професійно-технічних закладів освіти                       | 1815    | 93,1                      | 1765    | 96,1                      |
| Керівники і викладачі вищих навчальних закладів освіти I-II рівнів акредитації   | 2841    | 98,0                      | 2860    | 97,0                      |
| Керівники і викладачі вищих навчальних закладів освіти III-IV рівнів акредитації | 5289    | 99,3                      | 5293    | 99,1                      |
| Інструктори-методисти з фізичної культури  | 2137    | 70,1                      | 3883    | 82,4                      |
| Тренери-викладачі зі спорту  | 17770   | 83,6                      | 18599   | 88,6                      |

На межі сторіч фаховий потенціал сфери фізичної культури і спорту України не відповідав вимогам сучасного ринку. На тлі зростання загального числа штатних фахівців (на 7,5%) спостерігалось зменшення кількості фахівців, які у першу чергу є виробниками ФСП – інструкторів-методистів з



фізичної культури. негативним чинником є також недостатній рівень кваліфікації фахівців: кожний третій інструктор-методист з фізичної культури і майже кожний десятий тренер-викладач зі спорту не мають спеціальної освіти. Ситуація ускладнюється також тим, що у країні відсутня дієва система підвищення кваліфікації фахівців з фізичної культури і спорту, яка дозволяла б їм своєчасно відтворювати професійні якості відповідно до нових суспільних умов, нових потреб споживачів ФСП.

Наявність наведених проблем зовсім не означає, що ринок не є важливим чинником розвитку вітчизняної сфери фізично культури і спорту. Це підтверджується і результатами анкетного опитування. Більшість респондентів впевнена, що сам по собі ринок позитивно впливає на розвиток фізично культури і спорту (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

**Оцінка характеру впливу ринку  
на розвиток фізичної культури і спорту**

| Чи вважаєте Ви, що ринок позитивно впливає на розвиток фізичної культури і спорту? | Кількість відповідей |
|--|----------------------|
| Так  | 11                   |
| Так, за умови контролю з боку держави  | 8                    |
| Ні, не впливає   | 1                    |
| Впливає негативно  | -                    |
| Складно відповісти   | -                    |

При цьому позитивний вплив ринку вони вбачають насамперед у можливості підвищувати якість фізкультурно-спортивних послуг та розширювати їхній асортимент, підвищувати мотивацію населення до занять

фізичною культурою і спортом, збільшувати приплив недержавних інвестицій у сферу фізичної культури і спорту (табл. 4.4.).

Таблиця 4.4

**Оцінка позитивних наслідків розвитку ринку  
у сфері фізичної культури і спорту**

| Які, на Вашу думку, позитивні наслідки має розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Підвищується мотивація населення до занять фізичною культурою і спортом                       | 13                   |
| Підвищується якість фізкультурно-спортивних послуг, розширюється їхній асортимент             | 16                   |
| Покращується матеріальний стан фізкультурно-спортивних організацій                            | 6                    |
| Збільшується приплив недержавних інвестицій у сферу фізичної культури і спорту                | 11                   |
| Інші  | 1                    |
| Складно відповісти  | 1                    |

Респонденти також застерігають стосовно негативних наслідків впровадження ринкових відносин у сферу фізично культури і спорту. Головними з них визначено недоступність високоякісних послуг широким колам споживачів, а також загроза надмірно комерціалізації діяльності фізкультурно-спортивних організацій (табл. 4.5).

Як відзначалось раніше, ринок не спроможний розв'язувати низку важливих завдань соціального плану. Це за нього має робити держава. Респонденти продемонстрували розуміння цього ринкового постулату. Однак, не всі з них подолали погляди на роль держави, які були притаманні

командній економіці: майже половина респондентів вважають, що держава має безпосередньо впливати на розвиток ринку (табл.4.6).

Таблиця 4.5

**Оцінка негативних наслідків розвитку ринку  
у сфері фізичної культури і спорту**

| Які, на Вашу думку, негативні наслідки має розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту?             | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Стають недоступними елітні фізкультурно-спортивні послуги для значної частини населення через високі ціни | 15                   |
| Фізкультурно-спортивні організації перетворюються у комерційні структури                                  | 12                   |
| Посилюється залежність фізкультурно-спортивних організацій від комерційних структур-спонсорів             | 9                    |
| Зменшується число вітчизняних спортсменів у професійних командах  | 5                    |
| Частішими стають випадки вживання спортсменами заборонених речовин (допінгу)                              | 6                    |
| Інші  | -                    |
| Складно відповісти  | -                    |

Звертає на себе увагу оцінка респондентами ставлення держави до спонсорів фізкультурно-спортивних організацій. Зважаючи на те, що майже третина експертів не рекомендують державі звертати увагу на спонсорів, можна говорити про певну недооцінку ролі цього джерела фінансування сфери фізичної культури і спорту (табл. 4.7).

Це значною мірою можна пояснити тим, що в Україні ще не склалися стійкі традиції спортивного спонсорства, вкрай мало компаній, які мають довготривалі контакти з фізкультурно-спортивними організаціями і відповідально ставляться до їх підтримки. Водночас слід відзначити майже повну однотайність респондентів з питання необхідності

застосування маркетингу фізкультурно-спортивними організаціями (табл. 4.8).

Таблиця 4.6

**Оцінка ролі держави  
у функціонуванні та розвитку ринку у сфері фізичної культури і спорту**

| Чи варто державі впливати на функціонування та розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Так, вона має безпосередньо впливати на розвиток ринку  | 9                    |
| Так, вона має впливати на розвиток ринку опосередковано, через механізм законодавчого регулювання | 10                   |
| Ні, не слід   | 1                    |
| Складно відповісти  | -                    |

Таблиця 4.7

**Оцінка ставлення держави  
до комерційних структур, які надають допомогу  
фізкультурно-спортивним організаціям та спортсменам**

| Яким, на Вашу думку, має бути ставлення держави до комерційних структур, які надають допомогу фізкультурно-спортивним організаціям та спортсменам ? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Вона не повинна звертати увагу на діяльність спонсорів  | 8                    |
| Вона має рішуче припинити спроби спонсорування комерційними структурами фізкультурно-спортивних організацій   | 1                    |
| Воно має вводити податкові пільги спонсорам фізкультурно-спортивних організацій   | 10                   |
| Воно має створити правовий механізм контролю за діяльністю спонсорів  | 8                    |
| Інше  | -                    |
| Складно відповісти  | 1                    |

**Оцінка доцільності застосування  
фізкультурно-спортивними організаціями  
ринкових технологій управління**

| Чи слід фізкультурно-спортивним організаціям застосовувати ринкові технології управління, зокрема маркетинг ? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Так   | 17                   |
| Так, але меншою мірою, ніж у інших галузях економіки  | 2                    |
| Ні  | 1                    |
| Складно відповісти  | -                    |

Визначаючи шляхи збільшення впливу ринку на розвиток сфери фізичної культури і спорту в Україні, слід взяти до уваги оцінку респондентами факторів, які перешкоджають застосуванню ринкових підходів (табл. 4.9). Ними вірно визначено головним фактором незначний інтерес населення до занять фізичною культурою і спортом. Дійсно, мала питома вага населення, яке займається фізкультурою і спортом, призводить до низького рівня попиту на фізкультурно-спортивні послуги, тобто істотно звужує сферу ринкових відносин.

Другим за рейтингом фактором фахівці визначили відсутність належного правового забезпечення розвитку ринкових відносин у галузі. І це цілком виправдано. Адже сьогодні українським законодавством не унормовано низку важливих з точки зору розвитку ринку питань. Насамперед протягом багатьох років до законодавства не вносяться зміни, які забезпечували б економічне стимулювання фізичних та юридичних осіб, що надають фінансову та іншу допомогу як фізкультурно-спортивним організаціям, так і окремим спортсменам. Не опрацьовані також питання стимулювання населення займатися фізичною культурою і спортом, вести здоровий спосіб життя.

**Оцінка факторів, які ускладнюють розвиток ринку  
у сфері фізичної культури і спорту в Україні**

| Які з наведених факторів, на Вашу думку, найбільшою мірою ускладнюють розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту в Україні? | Кількість відповідей |
|--|----------------------|
| Незначний інтерес населення до занять фізичною культурою і спортом   | 16                   |
| Посередній рівень майстерності українських спортсменів   | 6                    |
| Відсутність належного правового забезпечення   | 14                   |
| Політична нестабільність в Україні   | 8                    |
| Недостатня кількість кваліфікованих фахівців зі спортивного менеджменту та маркетингу  | 5                    |
| Відсутність досвіду здійснення спонсорської діяльності в Україні   | 5                    |
| Непопулярність фізичної культури і спорту у телебачення та інших ЗМІ   | 4                    |
| Відсутність багатих національних компаній-потенційних спонсорів та рекламодавців   | 2                    |
| Інші   | 1                    |
| Складно відповісти   | -                    |

Не менш істотним є і фактор політичної (рівною мірою – і соціально-економічної) нестабільності в Україні.

#### **Висновок до розділу 4**

Формування та розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту в Україні відбувається під впливом низки факторів, які переважно мають негативний характер. Головними серед них фахівці визнають: незначний інтерес населення до занять фізичною культурою і спортом; відсутність належного правового забезпечення; політична нестабільність в Україні; посередній рівень майстерності українських спортсменів; недостатня кількість кваліфікованих фахівців зі спортивного менеджменту та

маркетингу; відсутність досвіду здійснення спонсорської діяльності в Україні.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

З метою створення достатніх передумов для прискореного формування ринку у сфері фізичної культури і спорту доцільно розв'язати низку практичних завдань.

**Міністерству молоді та спорту України** рекомендується:

звернутись до Верховної ради України з законодавчими ініціативами щодо внесення змін до Закону України „Про фізичну культуру і спорт”, які сприяли б:

- розвитку приватного сектору сфери фізичної культури і спорту, створенню організаційних структур, що забезпечували б ефективний розвиток ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту. Світова практика свідчить про те, що вимогам ринку відповідають такі структури — професіональні ліги та асоціації, фонди розвитку фізичної культури і спорту, спеціалізовані банки, страхові компанії тощо;

- економічному стимулюванню фізичних та юридичних осіб, що здійснюють матеріальну та іншу підтримку спортсменів та фізкультурно-спортивних організацій;

створити у складі міністерства управління (відділ) стратегічного розвитку, який би вивчав, узагальнював і поширював серед фізкультурно-спортивних організацій інформацію про використання ринкових технологій управління, насамперед маркетингу.

**Фізкультурно-спортивним організаціям** усіх форм власності (спортивно-оздоровчим комплексам, фітнес-центрам, професійним спортивним клубам, лігам, асоціаціям, спортивним федераціям тощо) рекомендується:

здійснити практичні заходи, спрямовані на активне застосування маркетингу. Насамперед слід створити відповідні структурні підрозділи або ввести до штатного розпису посади менеджерів-маркетологів;



впровадити у практику управління організаціями розробку маркетингових програм та бізнес-планів.

**Навчальним закладам фізичного виховання і спорту** рекомендується:

- відкрити спеціальності зі спортивного менеджменту та маркетингу;
- здійснювати підвищення кваліфікації фахівців зі спортивного менеджменту.

## ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз літературних джерел засвідчив, що на сьогодні ринок став одним із визначальних факторів функціонування та розвитку сфери фізичної культури і спорту практично у всіх країнах світу. Вплив ринку на сферу фізичної культури і спорту реалізується завдяки функціям, які він виконує у соціально-економічному житті країни. Головними серед них є інформативна, регулятивна та оздоровча функції.

2. Формування та розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту певної країни відбувається як результат визрівання об'єктивних передумов. По-перше, ринок виникає там і тоді, де і коли фізкультурно-спортивна послуга набуває товарної форми. По-друге, важливою передумовою формування ринку є достатньо високий рівень грошових доходів населення, що забезпечує відповідно високий рівень попиту на фізкультурно-спортивні послуги. По-третє, у країні має виникнути економічна ситуація, коли переважна більшість фізкультурно-спортивних організацій здійснюватиме господарську діяльність у формі підприємництва, конкуруючи з іншими суб'єктами підприємництва. По-четверте, підприємці інших галузей економіки, а також засоби масової інформації мають бути економічно зацікавленими у встановленні довготривалих ділових контактів з фізкультурно-спортивними організаціями чи спортсменами у якості спонсорів, рекламодавців або ліцензіатів.

3. Аналіз розвитку сфери фізичної культури і спорту у різних країнах свідчить про багатоаспектність впливу на нього ринку. Насамперед, сучасний ринок через механізм конкуренції сприяє кращому задоволенню потреб населення у фізкультурно-спортивних послугах шляхом розширення їхнього асортименту та підвищення якості. Ринок приводить у дію нові джерела ресурсного забезпечення сфери фізичної культури і спорту, залучаючи

частину ресурсів, які належать приватним компаніям (спонсорам, рекламодавцям, ліцензіатам). Нарешті, ринок змушує фізкультурно-спортивні організації застосовувати прогресивні управлінські технології, насамперед маркетинг. Це дозволяє їм швидко реагувати на зміни суспільних потреб, ефективніше використовувати економічні ресурси, забезпечувати стабільне функціонування у складних економічних умовах.

Ринок також несе у собі негативні впливи на сферу фізичної культури і спорту. Стають недоступними елітні фізкультурно-спортивні послуги для значної частини населення через високі ціни. Фізкультурно-спортивні організації перетворюються у комерційні структури. Посилюється залежність фізкультурно-спортивних організацій від комерційних структур-спонсорів. Зменшується число вітчизняних спортсменів у професійних командах. Частішими стають випадки вживання спортсменами заборонених речовин (допінгу).

4. Процес формування та розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту в Україні має певні особливості. Діє низка факторів, які ускладнюють його перебіг. Головними серед них фахівці визнають: незначний інтерес населення до занять фізичною культурою і спортом; відсутність належного правового забезпечення; політична нестабільність в Україні; посередній рівень майстерності українських спортсменів; недостатня кількість кваліфікованих фахівців зі спортивного менеджменту та маркетингу; відсутність досвіду здійснення спонсорської діяльності в Україні. Зменшення негативного впливу вказаних факторів є важливим завданням державної політики.

5. Важливою передумовою ефективного використання можливостей ринку з метою розвитку фізичної культури і спорту в Україні є визначення правильного ставлення держави до цього питання. З точки зору половини респондентів, що взяли участь у соціологічному опитуванні, держава має впливати на розвиток ринку опосередковано, через механізм законодавчого регулювання. Ще половина респондентів вважає, що державі слід вводити

податкові пільги спонсорам фізкультурно-спортивних організацій. 40% дотримується точки зору, відповідно до якої держава має створити правовий механізм контролю за діяльністю спонсорів. Що стосується фізкультурно-спортивних організацій, то 85% опитаних респондентів вважають, що вони мають активно застосовувати маркетинг як ефективну ринкову технологію управління.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреев В. Экономика спорта: Пер. с англ. / В.Андреев // Международное спортивное и олимпийское движение. – М.: ВНИИФК, 1991. – Вып. 7-8. - С.27-43.
2. Андреев В. Экономика спорта: Пер. с англ. / В.Андреев // Международное спортивное и олимпийское движение. – Вып. 9-10. - М.: ВНИИФК, 1990. - с. 17-35.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов / А.В.Бусыгин. – М.: Инфра-М, 1997. – 608 с.
4. Горшков В. Е. Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблема управления, экономики, предпринимательства и права В.Е. Горшков // Международный симпозиум «Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы управления, экономики, предпринимательства и права». Москва 1-2 февраля 1994 г. – Москва, 1994. – С. 64-66.
5. Гуськов С.И. Переход к рыночной экономике и развитие физической культуры / С.И. Гуськов // Теория и практика физической культуры. – 1991. – № 2. – С. 11-15.
6. Гуськов С.И. Спонсор и спорт / С.И. Гуськов. – М., 1995. - 160 с.
7. Гуськов С.И. Спорт и спонсоры: миф или реальность? / С.И. Гуськов // Спорт для всех. – 1998. – № 1. – С. 39-41.
8. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов . — К.: Олімпійська література, 1996. — С. 69 - 89.
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про фізичну культуру і спорт" та інших законодавчих актів України" від 17 листопада 2009 року 1724-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010. – № 7. – Ст.50.

10. Зарубежный спорт: менеджмент и маркетинг. Выпуск 1-2. – М.: ЦООНТИ-ФиС, 1992. – 61 с
11. Коакли Дж. О некоторых аспектах коммерциализации спорта // Международное спортивное и олимпийское движение. Вып. 3 / Дж. Коакли. – М., 1991. – С.16-23.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг услуг: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Петербург: СПб: Питер Ком, 2002. – 954 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
15. Кузин В.В. Комплексный анализ предпринимательской деятельности федерации по виду спорта / В.В. Кузин // Международный симпозиум «Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы управления, экономики, предпринимательства и права». Москва 1-2 февраля 1994 г. – М.: РГАФК, 1994. – С.50-56.
16. Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте / В.В. Кузин / ГЦОЛИФК: Школа спортивного бизнеса. – М., 1993. – 128 с.
17. Кузьмин Г. Битва футбольных канцлеров / Г. Кузьмин // Киевские ведомости. – 1998. – 4 июня.
18. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И.Золотов, В.В.Кузин, М.Е.Кутепов, С.Г.Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 432 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг услуг: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Петербург: СПб: Питер Ком, 2002. – 954 с.
20. Кузин В.В. Финансирование деятельности спортивных федераций / В.В.Кузин, С.Г. Сейранов // Международный симпозиум «Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы

управления, экономики, предпринимательства и права». Москва 1-2 февраля 1994 г. – С. 68-70.

21. Кутепов М.Е. Финансово-коммерческая деятельность международных спортивных федераций / М.Е. Кутепов // Теория и практика физической культуры. - 1991. - № 9. - С. 54-55.
22. Латышкевич Л.А. Спонсорство в игровых видах спорта. Методические рекомендации / Л.А.Латышкевич, Ю.П.Мичуда, З.М.Хромаев. – Киев: Олимпийская литература, 1999. – 43 с.
23. Лисенчук С.Г. Маркетинг у професійному футболі. Дис...канд. наук з фіз. вих. і спорту: 24.00.01 / С.Г. Лисенчук. - К., 2002. - 204 с.
24. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебуря. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
25. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М.И.Золотов, В.В.Кузин, М.Е.Кутепов, С.Г.Сейранов. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. 432 с.
26. Мичуда Ю.П. Застосування маркетингових технологій у сфері фізичної культури і спорту України / Ю.П. Мичуда // Концепція розвитку галузі фізичного виховання і спорту в Україні. Збірник наукових праць Міжнародного університету «РЕГІ» ім. Академіка С.Дем'янчука. Вип.2. – Рівне, 2001. – С. 63-65.
27. Мичуда Ю.П. Маркетинг в системі спортивного менеджмента / Ю.П. Мичуда // В кн.: Спортивный менеджмент: вопросы теории и практики. – Киев: Старт, 1996. – 20 с.
28. Мичуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П. Мичуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
29. Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту. – К.: Держкомспорт України, 2004. – 15 с.
30. Основні показники розвитку фізичної культури і спорту в Україні за 1999 рік. – К., 2000. – 131 с.

31. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации / И.И. Переверзин. – М., 1998. – 162 с
32. Підсумки всеукраїнських змагань з футболу серед не аматорських команд. 2000-2001 рр. – К.: ПФЛ України, 2001. – 24 с.
33. Посещаемость матчей Премьер-лиги Украины [Электронный ресурс] // Режим доступа до дж.: <https://www.ua-football.com/ukrainian/high/attendance>.
34. Профессиональный спорт. Под общей ред. С.И. Гуськова, В.Н. Платонова. – К: Олимпийская литература, 2000. – 391 с.
35. Сейранов С.Г. Макроэкономическое регулирование предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта / С.Г. Сейранов // Международный симпозиум «Физическая культура и спорт в условиях рынка: проблемы управления, экономики, предпринимательства и права». Москва 1-2 февраля 1994 г. – М.: РГАФК, 1994. – С. 63-68.
36. Сичка С. Украинский фитнес: экономические тенденции и перспективы / С. Сичка // Фитнес ревью. – 2003. - № 20. – С.20-23.
37. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2003. -256 с.
38. Україна спортивна. 2015. Інформаційний довідник. – К.: Мінмолодьспорт, 2015. – 206 с.
39. Украинский фитнес: экономические тенденции и перспективы // фитнес-ревью. - №20. – 2003. – с.20-23.
40. Українська футбольна прем'єр-ліга обігнала російську по відвідуваності [Електронний ресурс] // Режим доступу до дж.: <http://www.sport.ukrinform.ua/news/2/p57957/>
41. Штольце П. Особенности интеграции немецкого футбола в систему современного рынка / П. Штольце // Sportul Olimpic și sportul pentru toți”: Materialele Congresului șt. Intern. : [în vol.] / col. red.: Manolachi V., Danail S. – Ch.: USEFS, 2011. – P. 611-613.



42. Штольце П. Рыночные трансформации современного футбола / П. Штольце // XIV Міжн. наук. конгрес „Олімпійський спорт і спорт для всіх”. Тези доповідей. – К, 2010. – С. 707.
43. Штольце П. Роль рыночных факторов в развитии профессионального футбола в Германии в конце XX – начале XXI столетия. Дис...канд. наук по физ. восп. и спорту: 24.00.01 / П. Штольце. – К., 2012. – 204 с.
44. Эйтцен С. Особенности и тенденции коммерциализации спорта в США // Зарубежный спорт: Менеджмент и маркетинг: Тематическая подборка. - М., 1992. - Вып. 3-4. - С. 6-17.
45. Andreff W. La Gestion du Sport // Economie du Sport. - Paris: Presses Universitaires de France, 1986. - P. 46-71.
46. Bauer Hans H. Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams / Hans H Bauer, Nicola E Sauer, Philipp Schmitt // European Journal of Marketing. Vol. 39. – 2005. – № 5/6. – P. 496-216.
47. Bundesliga sports new marketing model [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: // <http://www.bundesliga.de/en/liga/news/2007>.
48. Chadwick Simon. Building global sports brands: key success factors in marketing the UEFA Champions League // Marketing and Football. An international perspective / Edited by Michel Desbordes / Simon Chadwick and Matthew Holt . – Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. – P. 21-50.
49. Coates D. Ticket prices, concessions and attendance at professional sporting events / D. Coates and B. Humphreys // International Journal of Sport Finance. – 2007. – № 2. – С.161–170.
50. Gratton C., Taylor P. Economics of sport and recreation / Chris Gratton and Peter Taylor. – New York: Spon Press, 2000. – 243 p.

51. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Issue 18. -  
Lausanne, IOC, 2001. - 12 p
52. Mullin B. Sport Marketing. Third Edition / B. Mullin, S. Hardy, W.  
Sutton. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

### АНКЕТА

Шановний респондент!

Національний університет фізичного виховання та спорту України проводить дослідження з проблем розвитку ринку у сфері фізичної культури та спорту.

Просимо надати допомогу у дослідженні та відповіді на запропоновані запитання (виділити варіант відповіді).

1. Чи вважаєте Ви, що ринок має позитивний вплив на розвиток фізичної культури та спорту?

- Так
- Так, за умови контролю з боку держави
- Ні, не надає
- Чинить вплив
- Складно відповісти

2. Які, на Ваш погляд, позитивні наслідки має розвиток ринку у сфері фізичної культури та спорту?

- Підвищується якість фізкультурно-спортивних послуг
- Покращується матеріальне становище фізкультурно-спортивних організацій
- Посилиться їхня залежність від комерційних структур-спонсорів
- 

Інші(перерахуйте).....

3. Які, на Ваш погляд, негативні наслідки має розвиток ринку у сфері фізичної культури та спорту?

- Підвищується якість фізкультурно-спортивних послуг
- Покращується матеріальне становище фізкультурно-спортивних організацій
- Посилиться їхня залежність від комерційних структур-спонсорів
- 

Інші(перерахуйте).....

4. Яким, на Вашу думку, має бути ставлення держави щодо комерційних організацій, що здійснюють спонсорську підтримку легкоатлетичних ДЮСШ, федерацій тощо?

- Воно має всіляко заохочувати спонсорів
- Воно має створити механізм ефективного управління спонсорською діяльністю
- Воно має рішуче перетнути спроби подальшого спонсорування комерційними організаціями спорту
- Інші(перерахуйте).....

.....

5. Співпрацюють чи співпрацювали з Вашою організацією спонсори?

- Так
- Поки що ні, але планується
- Ні

6. Які сфери діяльності представляють чи представляли Ваші спонсори?

- Комерційна діяльність, торгівля
- Банківська справа
- Транспортні компанії
- Страхові компанії
- Продукти харчування та прохолодні напої
- Сільське господарство
- Промисловість, будівництво, зв'язок
- Автомобільні компанії
- Інші(перерахуйте).....
- .....

7. З якою кількістю спонсорів одночасно співпрацює чи співпрацювала Ваша організація? (вказіть скільки) \_\_\_\_\_

8. Який, на Вашу думку, інтерес переслідують спонсори, співпрацюючи з Вашою організацією?

- Безкорисливе бажання допомогти спорту (6)
- Особисте захоплення даним видом спорту керівника фірми-спонсора (7)
- Отримання законних підстав для вирішення своїх проблем (3)
- Бажання отримати податкові пільги (20)
- Можливість розмістити рекламу своєї фірми (21)
- Бажання виділитися серед інших фірм (5)
- 
- Інше(перерахуйте).....
- .....

9. Які з нижче перелічених факторів, на Ваш погляд, найбільше ускладнюють рекламно-спонсорську діяльність спортивних організацій в Україні (виділіть три найістотніші)

- Низький глядацький інтерес до спорту в Україні
- Посередній рівень майстерності українських спортсменів, відсутність «зірок»
- Відсутність належного правового забезпечення

- Політична стабільність в Україні
- Недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі спортивного менеджменту та маркетингу
- Відсутність досвіду провадження спонсорської діяльності в Україні
- Непопулярність спорту у телебачення та інших засобів масової інформації
- Відсутність багатих національних компаній – потенційних спонсорів та рекламодавців

10. Чи є у структурі Вашої організації окремі працівники чи підрозділи, які займаються рекламно-спонсорською діяльністю?

- Так
- Ні
- Поки що ні, але планується

11. Ваш вік 21-30 – 4чол; 31-40 - 5чол; 41-50 - 20чол; 51-60 - 9чол.

12. Освіта

- Вище 36 чол.
- Середнє 2 чол.

13. Професія (посада)

14. Місце роботи.....

15. Професійний стаж на посаді 1-5 років – 6чол.; 6-10 років - 16чол.; 11-15 років - 9 чол.; 16-20 років - 5чол.; 21-25 років – 2 особи.

Дякуємо Вам за надану допомогу.

## ДОДАТОК Б

## РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТНОГО ОПИТУВАННЯ

Таблиця Б.1

Оцінка характеру впливу ринку  
на розвиток фізичної культури і спорту

| Чи вважаєте Ви, що ринок позитивно впливає на розвиток фізичної культури і спорту? | Кількість відповідей |
|--|----------------------|
| Так  | 11                   |
| Так, за умови контролю з боку держави  | 8                    |
| Ні, не впливає   | 1                    |
| Впливає негативно  | -                    |
| Складно відповісти   | -                    |

Таблиця Б.2

Оцінка позитивних наслідків розвитку ринку  
у сфері фізичної культури і спорту

| Які, на Вашу думку, позитивні наслідки має розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Підвищується мотивація населення до занять фізичною культурою і спортом                       | 13                   |
| Підвищується якість фізкультурно-спортивних послуг, розширюється їхній асортимент             | 16                   |
| Покращується матеріальний стан фізкультурно-спортивних організацій                            | 6                    |
| Збільшується приплив недержавних інвестицій у сферу фізичної культури і спорту                | 11                   |
| Інші  | 1                    |
| Складно відповісти  | 1                    |

Таблиця Б.3

Оцінка негативних наслідків розвитку ринку  
у сфері фізичної культури і спорту

| Які, на Вашу думку, негативні наслідки має розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту?             | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Стають недоступними елітні фізкультурно-спортивні послуги для значної частини населення через високі ціни | 15                   |
| Фізкультурно-спортивні організації перетворюються у комерційні структури                                  | 12                   |
| Посилюється залежність фізкультурно-спортивних організацій від комерційних структур-спонсорів             | 9                    |
| Зменшується число вітчизняних спортсменів у професійних командах  | 5                    |
| Частішими стають випадки вживання спортсменами заборонених речовин (допінгу)                              | 6                    |
| Інші<br>Складно відповісти  | --                   |

Таблиця Б.4

Оцінка ролі держави  
у функціонуванні та розвитку ринку  
у сфері фізичної культури і спорту

| Чи варто державі впливати на функціонування та розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Так, вона має безпосередньо впливати на розвиток ринку  | 9                    |



|   |    |
|---|----|
| Так, вона має впливати на розвиток ринку опосередковано, через механізм законодавчого регулювання | 10 |
| Ні, не слід   | 1  |
| Складно відповісти  | -  |

Таблиця Б5

Оцінка ставлення держави до комерційних структур, які надають допомогу фізкультурно-спортивним організаціям та спортсменам

| Яким, на Вашу думку, має бути ставлення держави до комерційних структур, які надають допомогу фізкультурно-спортивним організаціям та спортсменам ? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
| Вона не повинна звертати увагу на діяльність спонсорів  | 8                    |
| Вона має рішуче припинити спроби спонсування комерційними структурами фізкультурно-спортивних організацій   | 1                    |
| Воно має вводити податкові пільги спонсорам фізкультурно-спортивних організацій   | 10                   |
| Воно має створити правовий механізм контролю задіяльністю спонсорів   | 8                    |
| Інше  | -                    |
| Складно відповісти  | 1                    |

Таблиця Б.6

Оцінка доцільності застосування фізкультурно-спортивними організаціями ринкових технологій управління

| Чи слід фізкультурно-спортивним організаціям застосовувати ринкові технології управління, зокрема маркетинг ? | Кількість відповідей |
|---|----------------------|
|---|----------------------|

|  |    |
|--|----|
| Так  | 17 |
| Так, але меншою мірою, ніж у інших галузях економіки | 2  |
| Ні   | 1  |
| Складно відповісти                                   | -  |

Таблиця Б.7

Оцінка факторів, які ускладнюють розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту в Україні

| Які з наведених факторів, на Вашу думку, найбільшою мірою ускладнюють розвиток ринку у сфері фізичної культури і спорту в Україні? | Кількість відповідей |
|--|----------------------|
| Незначний інтерес населення до занять фізичною культурою і спортом   | 16                   |
| Посередній рівень майстерності українських спортсменів   | 6                    |
| Відсутність належного правового забезпечення   | 14                   |
| Політична нестабільність в Україні   | 8                    |
| Недостатня кількість кваліфікованих фахівців зі спортивного менеджменту та маркетингу  | 5                    |
| Відсутність досвіду здійснення спонсорської діяльності в Україні   | 5                    |
| Непопулярність фізичної культури і спорту у телебачення та інших ЗМІ   | 4                    |
| Відсутність багатих національних компаній-потенційних спонсорів та рекламодавців   | 2                    |
| Інші   | 1                    |
| Складно відповісти   | -                    |