

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

Факультет спорту та менеджменту
Кафедра менеджменту і економіки спорту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»
**на тему: «Особливості підприємницької діяльності спортивної
організації»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Гадірова Дениса Станіславовича
Мічуда Ю.П., доктор наук з фізичного
виховання і спорту, професор
Рецензент: Семененко В. П., кандидат наук з
фізичного виховання та спорту, доцент

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

_____Ю.П. Мічуда

ЗМІСТ

| | стор. |
|--|-------|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ..... | 4 |
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ | |
| СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ | 8 |
| 1.1. Передумови виникнення індустрії спортивно-оздоровчих послуг | 8 |
| 1.2. Спортивно-оздоровчий клуб як основа сучасної індустрії спортивно-оздоровчих послуг | 15 |
| 1.3. Особливості розвитку індустрії спортивно-оздоровчих послуг в Україні..... | 19 |
| Висновки до розділу 1..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ | 27 |
| 2.1. Методи дослідження..... | 27 |
| 2.1.1. Аналіз наукової літератури та документів..... | 27 |
| 2.1.2. Системний аналіз..... | 27 |
| 2.1.3. Метод порівняння і зіставлення..... | 28 |
| 2.1.4. Соціологічне опитування (анкетування)..... | 28 |
| 2.1.5. Методи статистики..... | 29 |
| 2.2. Організація дослідження..... | 29 |
| РОЗДІЛ 3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ | |
| ПІДПРИЄМНИЦТВА СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ | |
| 3.1. Фактори, які впливають на якість послуг..... | 32 |
| 3.2. Головні критерії якості послуг..... | 40 |
| Висновки до розділу 3..... | 44 |
| РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА | |
| СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ | 46 |
| Висновки до розділу 4..... | 56 |

| | |
|-----------------------------|----|
| ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ..... | 57 |
| ВИСНОВКИ..... | 59 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 62 |
| ДОДАТКИ..... | 67 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

СО – спортивна організація

СОП – спортивно-оздоровча послуга

ФОП – фізкультурно-оздоровча послуга

КДЮСШ – комплексна дитячо-юнацька спортивна школа

ФКіС – фізична культура і спорт

СОК – спортивно-оздоровчий комплекс

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі з розвитком цивілізації під впливом науково-технічного прогресу рухова активність людини поступово зменшується, поступаючись місцем розумовій діяльності. Руйнується одна з найважливіших складових здоров'я – рухова активність. Негативні наслідки відсутності фізичної активності як обов'язкової складової здоров'я та не дотримання простих засад ведення здорового образу життя призводять до захворювання серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату [13], дихальної системи [14], ожиріння та ін.

Досвід багатьох країн свідчить про те, що запобігти негативним впливам цивілізації може активний розвиток сфери фізичної культури і спорту, насамперед такого її сегменту, як індустрія спортивно-оздоровчих послуг, яка діє на принципах підприємництва. Вона створює не тільки можливість заміщення недостатнього об'єму рухової активності і задоволенні потреб в оздоровленні, а і проведення вільного часу з задоволенням і користю.

Індустрії спортивно-оздоровчих послуг на даний момент у всьому світі переживає бум. За оцінками експертів, по темпах розвитку вона посідає друге місце після високих технологій і найбільш активно розвивається у США, Канаді, Норвегії та інших європейських країнах. В Україні рівень розвитку цього важливого напрямку оздоровчої діяльності залишається достатньо низьким. Водночас час країна перебуває на етапі його зростання за рпаунок активного створення спортивних організацій індустрії спортивно-оздоровчих послуг, головне місце серед яких належить фітнес-структурам.

З огляду на це актуальними стають дослідження підприємницької діяльності спортивних організацій індустрії спортивно-оздоровчих послуг. Це вкрай важливо, оскільки в Україні не вистачає праць, у яких розглядаються питання організації підприємницької діяльності з урахуванням специфіки розвитку національного ринку спортивно-оздоровчих послуг.

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

Мета роботи – виявити особливості підприємницької діяльності спортивної організації, яка належить до сучасної індустрії спортивно-оздоровчих послуг.

Завдання:

1. На основі аналізу спеціальної літератури дати характеристику сучасної індустрії спортивно-оздоровчих послуг.

2. Охарактеризувати основні моделі розвитку сучасної індустрії спортивно-оздоровчих послуг та специфіку підприємництва кожної з них.

3. Визначити передумови забезпечення високої якості спортивно-оздоровчих послуг в системі підприємницької діяльності спортивної організації

4. Охарактеризувати проблеми та визначити шляхи розвитку підприємницької діяльності спортивно-оздоровчих організацій в Україні

5. Розробити практичні рекомендації щодо сприяння розвитку підприємництва у сфері індустрії спортивно-оздоровчих послуг в Україні

Об'єкт дослідження – спортивна організація як суб'єкт індустрії підприємницької діяльності у сфері індустрії спортивно-оздоровчих послуг.

Предмет дослідження – підприємницька діяльність спортивно-оздоровчих організацій.

Методи дослідження:

аналіз наукової літератури та документів;

метод системного аналізу;

метод порівняння і зіставлення;

соціологічне опитування (анкетування);

методи статистики

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше встановлено особливості індустрії спортивно-оздоровчих послуг в Україні, та обґрунтовано шляхи подальшого розвитку підприємницької діяльності спортивно-оздоровчих організацій. У процесі дослідження було підтверджено роль індустрії спортивно-оздоровчих послуг у забезпеченні зростаючих суспільних потреб у якісних фізкультурно-оздоровчих послугах.

Практична значущість роботи полягає у виробленні практичних рекомендацій щодо активізації розвитку підприємництва у сфері індустрії спортивно-оздоровчих послуг в Україні

Окремі положення роботи можуть бути використані в процесі підготовки фахівців в області спортивного менеджменту в Національному університеті фізичного виховання і спорту України, а також в інших вищих закладах освіти фізичного виховання і спорту.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 74-ти сторінках тексту і складається зі вступу, 4-х розділів, практичних рекомендацій, висновків і переліку використаної літератури, який містить 56 джерел.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

1.1. Передумови виникнення індустрії спортивно-оздоровчих послуг. Індустрія спортивно-оздоровчих послуг відносно нове явище не тільки на території України, а й в усьому світі. Цей вид комерційної діяльності виник в США приблизно в другій половині 1970-х років. Для виникнення такого явища в Україні необхідна була наявність цілого ряду передумов [43].

По перше, важливою умовою являється перехід нашої країни від адміністративно–командних форм правління, до ринкових відносин. Для виникнення підприємницької діяльності необхідною умовою було перехід нашої держави від планово економічної системи виробництва і споживання фізкультурно – оздоровчих послуг до ринкових відносин. Планова економіка не віддзеркалювала в собі дійсні потреби ринку, а несла в собі на самперед інтереси держави (політичні, ідеологічні та економічні). Обсяг виробництва і споживання фізкультурно–оздоровчих послуг визначався державою, за допомогою нормативів, і відповідно витрати також відшкодовувались державою, організаціями або підприємствами. Ринкові відносини на противагу адміністративно-командним формам ведення економіки створюють певну рівновагу між попитом і пропозицією на товари чи послуги. Ринкові відносини в сфері фізичної культури та спорту з'явилися тоді, коли фізкультурно– спортивні послуги набули форми товару [31].

Другою важливою передумовою можна вважати необхідність достатньо високого рівня доходу населення, оскільки потреби в заняттях фізичною культурою і спортом не являються першочерговими і вимагають певних фінансових затрат.

Третя передумова полягає в тому, що населення повинно бути сформована стійка, свідома необхідність в систематичних заняттях фізичною культурою і спортом безпосередньо, і здорового образу життя в цілому [30].

Всі вищезгадані фактори являються необхідними для виникнення фітнес-індустрії.

Необхідно дати визначення, що таке фітнес. Фітнес (англ. fitness – пристосованість, витривалість), під яким розуміють :

1) прагнення до найвищого рівня життя, яке містить інтелектуальну, соціальну духовну та фізичну складову. Високий рівень життя являє собою динамічний, багатогранний стан, пов'язаний з умовами навколишнього середовища та індивідуальними інтересами [40];

2) система фізичних вправ, збалансованого харчування і здорового, активного образу життя;

3) американський (активний, здоровий) образ життя [36].

Фітнес являє собою новий напрямок підприємництва у сфері фізичної культури і спорту. Діяльність її спрямована на отримання прибутку від вироблення СОП, та ФОП., і орієнтована на виготовлення послуг високої якості, а також добре пристосована до умов ринкових відносин. Фітнес-індустрія приносить достатньо великі кошти в казну [24].

Фітнес-індустрія на даний момент у всьому світі переживає бум. За оцінками експертів, по темпах розвитку фітнес-індустрія займає друге місце після високих технологій. На початку нового століття дохід світової фітнес-індустрії досягнув 39,1 млрд. доларів США, а кількість охочих вести здоровий спосіб життя склав 85 млн. чол. Найбільш активними залишаються американці, канадці та норвежці, в Україні рівень залишається достатньо низьким [43].

На початку 1990-х років в країні діяла певна кількість залів для занять бодибілдингом, басейнів, а також різного роду приміщення в яких відбувались заняття з аеробіки та шейпінгу, всі вони були розрізненні, тому їх важко назвати фітнес-центрами. Пізніше всі ці послуги були об'єднані,

внаслідок чого були створенні фітнес-центри у сучасному сенсі цього терміна [7].

Фітнес-центр це організація яка має спортивні приміщення, або орендує їх, також засоби для виробництва спортивних послуг, спортивний інвентар та персонал і надає певний спектр фізкультурно-спортивних послуг. Фітнес-центр є структурною одиницею фітнес-індустрії [9]. Послуги поділяються на основні додаткові та супутні. Основні – це, як правило, послуги тренажерного залу, студії та зали для групових занять (аеробіка, шейпінг, йога, пілатес, колонетика, і т. д.) кардіо зали, аквазона, і т. п. Додаткові послуги являли собою різноманітні послуги так званих Wellness-зон, кафе, спорт-барів, масажних кабінетів і т. ін. Супутні послуги це послуги автостоянки, дитяча кімната, камера схову і т. п. Фітнес-індустрія не стоїть на місці постійно пропонуючи нові види послуг для своїх клієнтів [20].

Характерними ознаками фітнес-індустрії є:

- надання ФОП та СОП високої якості, розрахованих на різні групи споживачів;
- забезпечення споживачів різноманітними додатковими та супутніми послугами;
- активна маркетингова політика, оперативне реагування на зміну попиту на ринку, впровадження нових послуг;
- диференціація цін на послуги;
- поєднання індивідуального підходу та масовості в обслуговуванні клієнтів;
- активне економічне стимулювання споживачів послуг;
- створення мережі фітнес – клубів під одним брендом, які працюють за однією ідеологією;
- застосування інтенсивних технологій виробництва послуг, обслуговування великих мас клієнтів, що дає можливість отримувати прибутки [31].

На даний момент не існує чіткого розмежування фітнес-центрів на класи, та критерії їх оцінювання [9]. Дуже часто виникають питання, яким саме повинен бути фітнес-центр преміум-класу з точки зору критеріїв якості [22; 24]. Існує спрощений поділ фітнес-центрів на три основні класи в залежності від вартості та якості послуг які вони пропонують, а саме: фітнес-центри преміум-класу, бізнес-класу, а також економ-класу. Кожен клас має свою специфіку і особливості [9].

В фітнес-центрах преміум класу значну частину (близько 30 %) займає неспортивний сектор, а саме кафе, бари, ресторани, сауни, більярд і т. і. Велика частина клієнтів відвідує такі фітнес центри не тільки для споживання спортивно оздоровчих послуг, а для спілкування з клієнтами свого рівня, а також вирішенню ділових питань, тому як привило такі клуби мають добре розвинуту Wellness-зону. Важливою складовою таких фітнес-центрів є брендове, високоякісне спортивне обладнання, електронна техніка і т. п. – це ті критерії за допомогою яких і визначається «зірковість» фітнес-центрів [23].

Для фітнес-центрів бізнес класу характерні достатньо великі приміщення до 10–12 тис. кв. м., яке дає змогу обслуговувати велику кількість різних прошарків населення [22]. У таких закладах широкий спектр послуг, який враховує різноманітні уподобання клієнтів. Wellness-зона якщо є у наявності, то займає не велику долю у структурі фітнес-центру і як привило представлена сауною невеликих розмірів. Особливі вимоги висуваються до обладнання, воно повинно мати великий запас стійкості, так як несе велике навантаження [32].

Третій клас представлений клубами економ-класу. Їх площа складає приблизно 300-700 кв. м.. Зазвичай такі клуби включають в себе тренажерний зал, студію для групових занять. Басейнів в таких клубах не буває, а в кращому випадку є душові. Такі клуби можна зустріти в підвальних приміщеннях житлових домів, в спортивних залах загальноосвітніх шкіл, в торгівельно-побутових приміщеннях радянських будівель. Власники таких клубів купують відносно не дороге вітчизняне обладнання [40].

На українському ринку фітнес-індустрії існує дві крайності, з однієї сторони майже повністю освоєний ринок преміум-класу. За даними консалтингових компаній тільки для Києва необхідно близько 4-5 клубів для того щоб повністю задовольнити потреби споживачів даного рівня [43]. По даним практиків цей сектор ще не насичений на 100%, хоча вже спостерігається певна конкуренція. Для утримання клієнтів, фітнес-центри зобов'язані постійно збільшувати кількість послуг, слідкувати за останніми тенденціями фітнес-індустрії. Клієнтам такого рівня вже не достатньо тільки добрих умов для занять, вони все більше звертають увагу на кваліфікацію тренерів, а також на ефективність програм. В таких фітнес центрах високою популярністю користуються персональні тренування, на яких тренер підбирає програму безпосередньо під конкретного клієнта і постійно слідкує за дотриманням техніки виконання вправ і дозуванням навантаження [53].

Ще одним важливим шляхом утримання клієнтів являється створення клубності, тобто організація заходів як і в фітнес-центрі так і за її межами, проведення різноманітних свят, днів народження і т. п. Також створюються повністю закриті клуби, вартість річних абонементів в таких клубах коливається від півтори до трьох тисяч доларів [41].

Практично повністю освоєна ніша економ-сектору. Такі клуби, як правило, задовольняють потреби клієнтів. Дефіциту такі тренажери зали в клієнтах не мають. Для залучення нових клієнтів шляхом збільшення кількості послуг такі клуби можливості не мають, так як потребують великих фінансових затрат, тому такі клуби намагаються досягнути цієї мети покращенням умов. Вартість послуг таких клубів коливається від 150 до 500 гривень.

Послугами даних клубів користуються самі не вибагливі клієнти, не останню роль у виборі послуг даного сектору фітнес-індустрії відіграє вартість самих послуг, також в таких клубах існує своя клубність і особливе середовище. В перспективі такі клуби навряд чи зможуть існувати в теперішньому вигляді, в прагненні нашої держави до євро стандартів у таких

клубів існує два шляхи. Перший шлях полягає в якісному рості послуг до рівня який буде відповідати зростаючим потребам споживачів фітнес-послуг і другий варіант ліквідація таких клубів з часом [22].

Бізнес сектор в Києві є найменш освоєним і тому самим перспективним. Саме цей сектор розрахований на обслуговування найбільш ширших прошарків споживачів оздоровчих послуг, саме в цьому секторі найбільший обіг коштів, швидке повернення інвестицій. Потенційні споживачі таких клубів – це люди з доходами 200-500 доларів на одного члена сім'ї. В елітних фітнес – центрах таку категорію відлякують ціни, а в економ якість послуг [43]. Саме цей клас являється самим перспективним так як в даний момент відбувається зародження середнього класу Українців в силу економічних та політичних умов, який являється основою всякого суспільства розвинутих країн. [29]

На рис. 1.1 приведений рейтинг спортивних послуг, які користуються популярністю серед жителів м. Київ. Як видно, фітнес знаходиться на першому місці, що говорить про його високу популярність в столиці [52].

В Києві найбільш популярними рахуються наступні види фітнес-послуг:

- послуги тренажерного зала
- аеробіка
- пілатес
- йога
- східні єдиноборства
- танок живота.

Основними критеріями вибору фітнес-клуба являються (в порядку зниження важливості)

- ціна
- віддаленість від дому
- набір програм
- привітливий і професійний штат співробітників
- наявність басейна

- сучасні тренажери
- відсутність тисняви.

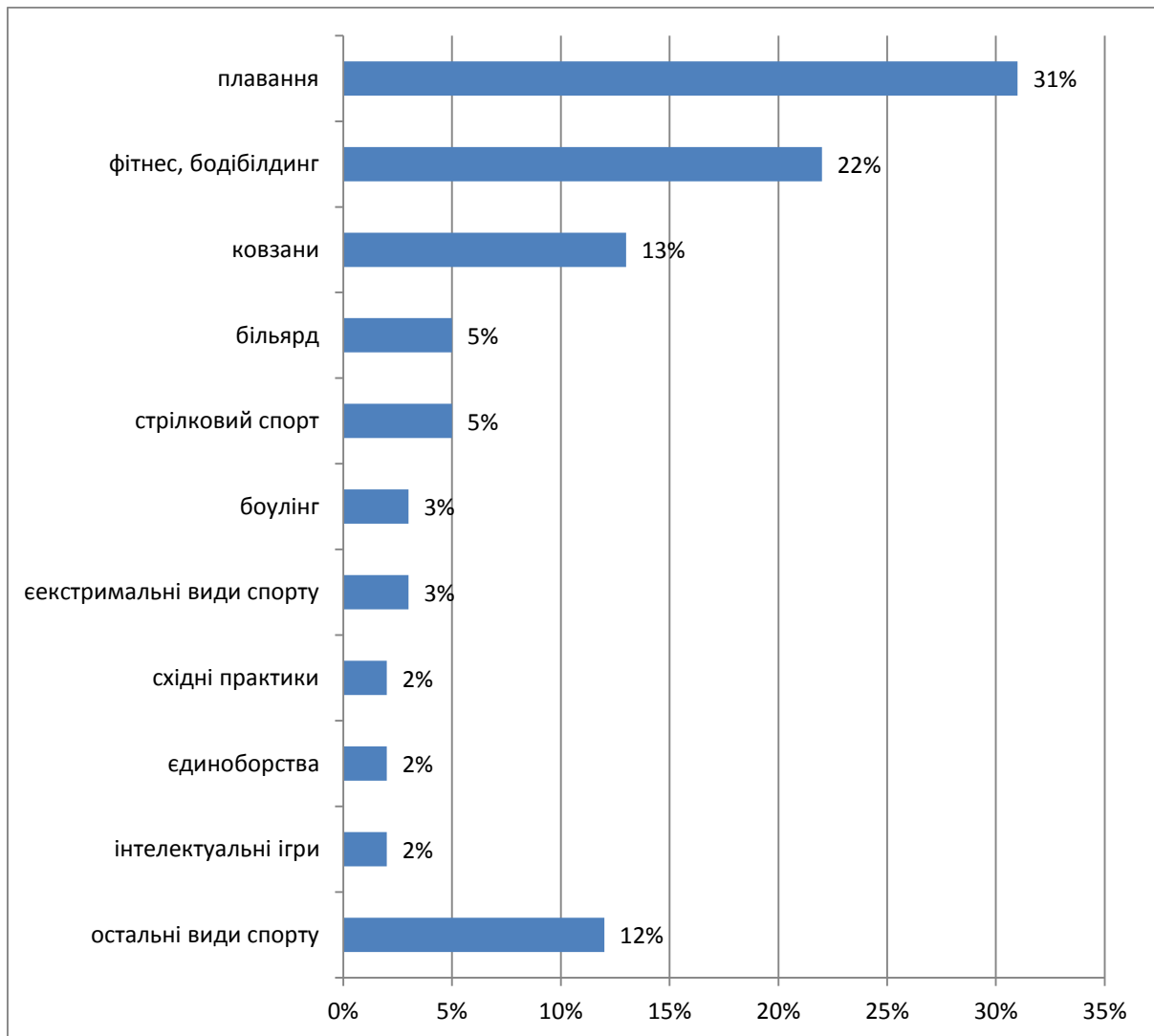


Рис. 1.1 Рейтинги спортивних послуг серед населення м. Київ, %

1.2. Спортивно-оздоровчий клуб як основа сучасної індустрії фізкультурно-спортивних послуг

Аналізуючи літературу закордонних авторів, потрібно відмітити, що термін «фізична культура» не використовується закордонними авторами. В переважній більшості використовуються терміни: «фітнес» – фізична підготовленість; «фізікл едюкейшн» – фізичне виховання; «фізікл рекреійшн» – фізична оздоровлення. Слово «спорт» використовується для різних видів спортивної діяльності пов'язаної з високими результатами, порівнянням

результатів змагань. Також рідко використовується термін «масовий спорт», для визначення цього виду спортивної діяльності застосовується терміну «спорт для всіх» або «рекреаційний спорт», а також фітнес [55].

Основною організаційною формою всіх вище перерахованих видів діяльності, є клуб – спортивний, оздоровчий або спортивно-оздоровчий. Нижче приведена класифікація спортивно-оздоровчих клубів, по зарубіжній класифікації - фітнес-клубів.

- комерційні оздоровчі центри та атлетичні клуби;
- оздоровчі центри/клуби в готелях, великих будівель, в парках;
- клуби, які належать асоціаціям;
- спортивно оздоровчі клуби/центри корпорацій, фірм, компаній;
- клуби/центри серцево-судинної реабілітації;
- спортивно-медичні клуби/центри;
- аматорські та професійні клуби по видам спорту.

Багато з цих клубів входять до складу асоціацій, таких як корпорація клубів Америки, корпорацій здоров'я і тенісу, а також до інші багато чисельних громадських організацій [54].

В залежності від контингенту тих, що займаються можна виділити наступні типи клубів:

- для дітей; шкільні (оздоровчі, по видам спорту та інтересам);
- студентські (оздоровчі та по видам спорту);
- на підприємствах і фірмах (оздоровчі та по видам спорту);
- по місцю проживання, в парках (оздоровчі та по видам спорту);
- при лікарнях, поліклініках і на курортах (лікувально-оздоровчі);
- спортивні клуби по видам спорту, для жінок, сімей і т. д.

В залежності від обраного виду спорту або від програм яким надають перевагу виділяють клуби аеробіки, бігу, бодібілдингу, боулінгу, гольфу, тенісу, плавання і т. д. Також існують, так звані, багатоцільові клуби в яких пропонують широку коло послуг. Для прикладу в США кожен четвертий клуб

являється багатоцільовим. В залежності від запропонованих послуг такі клуби мають відповідні споруди та обладнання; зали для спортивних ігор; тренажерні зали, басейни, студії, бігові доріжки і т. ін. [36].

З економічної точки зору, зарубіжні спеціалісти виділяють громадські (муніципальні) та приватні спортивні клуби. Громадські спортивні клуби фінансуються з національного, провінціального або муніципального бюджетів. Приватні клуби фінансують приватних капіталом і повністю залежать від своїх власників. Також розділяють комерційні та некомерційні спортивно-оздоровчі клуби, критерієм оцінки тут являється отримання прибутку. Громадські та державні спортивні клуби як правило являються некомерційними організаціями, приватні – типові представники комерційних організацій. Громадські (муніципальні) та приватні клуби відрізняються за багатьма параметрами, а саме: цільовою спрямованістю, економічними механізмами, ефективністю роботи і т. ін. (табл. 1.2) [8].

На сучасному етапі фітнес індустрія набула інтернаціонального характеру. Велика частина фітнес – центрів приватної форми власності в різних країнах особливо не відрізняються.

На ринку фітнес-індустрії представлені як учасники приватних фітнес-центрів, так і учасники громадського та державного секторів економіки. Співвідношення між ними залежить від обраної моделі підприємництва у сфері оздоровчої культури. Для північно–американської моделі характерне переважання на ринку приватних фітнес–структур. За даними IHSRI, 2005 року послугами фітнес центрів різних форм власності користувались близько 36,3 млн. чоловік. З них 47% (17,2 млн. чоловік) займалися у приватних клубах, 17% (6,2 млн. чоловік) користувались послугами комерційних структур, таких як приватні фітнес – центри, тренажерні зали готелів, курортних закладів, вищих навчальних закладів то що. Решта 36%, займалися у фізкультурно-оздоровчих закладах не комерційного типу [54].

**Основні відмінності між громадськими (державними) та приватними
спортивно-оздоровчими клубами**

| Громадський (державний) клуб | Приватний клуб |
|--|--|
| Утримується за рахунок платників податків | Утримується за рахунок внесків клієнтів |
| Надає послуги широким прошаркам населення | Надає послуги цільовим ринкам |
| Ціни нижчі | Ціни вищі |
| Якість послуг нижча | Якість послуг вища |
| Належать державним установам (школам, лікарням та ін.) | Належать приватним власникам |
| Некомерційні | Орієнтовані на прибуток (як правило 10-20%) |
| Будівництво здійснюється за рахунок платників податків | Будівництво здійснюється за рахунок власника або кредиту |
| На маркетинг витрачається не більше 3% бюджету | На маркетинг витрачається 10% і більше |
| Не боїться збитків, так як утримується державою | Повинен приносити прибуток, інакше власник ліквідує даний бізнес |

За недостатньою кількістю статистичних даних важко виявити питому вагу приватних закладів у сфері оздоровчої культури в західноєвропейській моделі підприємництва. Деякі дані можна прояснити з досліджень, проведених фахівцями IHSRI у країнах західної Європи на початку століття [54].

Станом на 2005 рік на території цих країн функціонувало близько 30 тис. фітнес – центрів приватного характеру. Загальна кількість спортивних клубів у країнах ЄС складає близько 700 тис. Тому кількість приватних фітнес-

центрів дуже мала, близько 4%. Все це підігріває великий інтерес для фінансування проектів фітнес – центрів приватного характеру, особливо це стосується країн з невеликою практикою підприємництва у сфері оздоровчої фізичної культури. Для приклада можна привести зростання кількості фітнес-послуг в Росії, та їх сумарних доходів.

Таблиця. 1.3

**Показники розвитку індустрії фізкультурно-спортивних
послуг в країнах Європи**

| Країна | Кількість приватних клубів | Кількість членів клубів в млн. | Сукупний прибуток, млн. Євро |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Німеччина | 6500 | 5,1 | 3160,0 |
| Італія | 6072 | 3,0 | 12,3 |
| Іспанія | 3500 | 2,0 | Немає даних |
| Франція | 2500 | 3.5 | Немає даних |
| Велика Британія | 1943 | 3,4 | Немає даних |
| Нідерланди | 1700 | 1,5 | Немає даних |
| Греція | 1400 | 0,735 | Немає даних |
| Португалія | 1250 | 0,625 | Немає даних |
| Швеція | 1000 | 1,0 | 150,0-400.0 |
| Бельгія | 700 | 0,24 | Немає даних |
| Швейцарія | 700 | 0,58 | Немає даних |
| Австралія | 667 | 0,17 | 130,0 |
| Ірландія | 505 | 0,12 | Немає даних |
| Кіпр | 300 | Немає даних | Немає даних |
| Норвегія | 98 | 0,15 | Немає даних |
| Данія | 62 | 0,123 | 7,9 |
| Фінляндія | 29 | Немає даних | Немає даних |

Щорічне зростання виробництва фітнес-послуг складає 40-50%, а сумарні доходи фітнес – центрів складають близько 600 млн. доларів США. І

це все при тому що більшість фітнес-центрів, розташованих в Москві та Санкт-Петербурзі свої послуги оцінюють в 1500-2500 доларів США преміум-класу, та менше 1500 бізнес-класу за річну клубну карту відповідно. Росія менше чим за 12 років зуміла вийти на сьоме місце у світі за кількістю клієнтів (2,6 млн. чоловік) [9].

1.3. Особливості розвитку індустрії спортивно-оздоровчих послуг в Україні

В Україні нараховується 211 фітнес клубів і 496 спортивно – оздоровчих комплексів. Більшість (СОК) знаходяться в муніципальній власності, якість послуг в яких залишає бажати кращого. На даний момент, ринок освоєний на 9% , мова йде не тільки про невеличкі міста і селища, а й про великі міста – мільйонники. Лише Києву потрібно близько 250 клубів різного рівня і різної спрямованості [52].

Узагальнюючи світовий досвід розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг та порівнюючи його основні передумови, можна з високою долею ймовірності припустити, що розвиток підприємництва в Україні буде відбуватися за північноамериканською моделлю [52].

На теперішній час можна виділити декілька основних шляхів розвитку підприємництва у сфері фізкультурно-спортивних послуг, актуальних для України, а саме:

- франчайзингова та консалтингова діяльність;
- освоєння сектора бізнес-класу фізкультурно-оздоровчого ринку;
- розвиток фітнес – центрів в готельному бізнесі, при лікарнях поліклініках і на курортах;
- створення фітнес-клубів на підприємствах і фірмах;
- по місцю проживання, в парках;
- спортивні клуби по видам спорту, для жінок, сімей;
- для дітей; шкільні, студентські і т. д.

Франчайзингова та консалтингова діяльність. Найкращим прикладом франчайзингової діяльності може послужити транснаціональна компанія

IHSRI (International Health, Racquet and Sports club Association) штаб – квартира якої знаходиться в США, членами якої являються близько 6,5 тис. приватних клубів, більше ніж у 67 країнах світу [54].

Кількість бажаючих стати членами IHSRA постійно збільшується. Особливо великими темпами проходить зростання кількості членів IHSRI безпосередньо в самих США. За останні двадцять років кількість клубів IHSRI зросла втричі. Сукупний прибуток учасників фітнес-бізнесу США становив у 2005 р. 14,8 млрд. доларів США

У IHSRI франчайзингова діяльність полягає в тому що головна компанія (франчайзер) надає можливість користуватися своїм брендом, а також надає комплекс послуг, пов'язаних зі створенням нового клубу (вивчення особливостей місцевого ринку ФОП та СОП, складання бізнес-плану, здійснення експертизи майбутніх спортивних споруд, підбір відповідного обладнання, організація продажу, набір і навчання персоналу, надання коштів для проведення рекламних заходів, то що) новому клубу (оператору) який повинен увійти вмережу. За дані послуги оператор зобов'язується сплачувати певну суму франчайзеру, всі ці відношення в обов'язковому порядку погоджується у відповідній угоді. Тому майже всі клуби однієї мережі практично не відрізняються між собою по своїй структурі, та номенклатурою послуг. Деякі мережеві клуби, в основному це російські, впроваджують експансію на території України, поступово перетворюючи ринок в монополію [54].

Освоєння сектором бізнес-класу фізкультурно-оздоровчого ринку. Тривалий час складалась така ситуація, що кожен новий клуб намагався бути більш престижним чим попередній, таким чином створюючи «переливання» преміум клієнтів з одного престижного клубу в інший, внаслідок чого і утворювалась конкуренція в еліт-секторі, про це можуть свідчити факти зменшення швидкості повернення вкладених коштів, зменшення темпів сумарної суми обігових коштів [40].

В даній ситуації інвесторам необхідно звернути свою увагу саме на бізнес сектор. Певні передумови для цього вже існують, а саме зростання доходів населення, створення позитивного іміджу занять оздоровчим фітнесом, і саме головне – формування середнього класу [34]. Бізнес-сектор досі залишається найменш освоєним, на якому про серйозну конкуренцію рано говорити, і це ще один вагомий факт через який підприємцям потрібно більше звертати уваги саме на бізнес-сектору. Для створення фітнес-центру площею 1500 кв. м. необхідно близько 1 800 000-2 000 000 дол. США.

Розвиток фітнес-центрів в готельному бізнесі. Створення клубів при лікарнях поліклініках і на курортах. Особливо актуальним це питання постало під час підготовки нашої держави до «Євро-2012», в зв'язку чим було споруджено нові готельні комплекси, облаштовано вже існуючі, і однією з важливих умов стало створення сучасного зони фітнес при готелях, таким чином значно підвищуються якість послуг. Однією з основних умов для успішного проведення «Євро-2012» стало створення додаткових 200 000 місць для прийому гостей, що в свою чергу також позитивно вплинуло на зростання попиту на послуг фітнес-індустрії. Для 4-5 зіркових готелів, наявність фітнес зон стало обов'язковою умовою, також для готелів середнього рівня створення клубів було дуже актуальним напрямом діяльності.

Розміщення фітнес-центрів економічно обґрунтоване в приміських і міських готелях [41]. Там, де сформувався середній клас і присутня платоспроможність споживачів, дана послуга користується попитом, таким чином фітнес-клуб може стати чудовим доповненням, і позитивно впливати на економіку проекту. Добре оснащений фітнес-центр – це можливість залучення як і клієнтів з середини (гості), так і клієнтів з зовні. Клуби можуть бути як відкритого типу, так і закритого. Важливим для успішного створення і функціонування спортивної зони, являється обладнання майбутнього фітнес-центру. В середньому, для невеликого готелю вартість обладнання складатиме близько 50 000 грн. Повноцінний, комерційний фітнес-зал можна оцінити в 300 – 350 тис. грн. [55] Також залишається мало освоєним напрямом створення

клубів лікувально-оздоровчої спрямованості при лікарнях, поліклініках та курортах, який має достатньо великий потенціал [41].

Створення фітнес-клубів на підприємствах і фірмах. Останнім часом все більше людей розглядає систематичні заняття фітнесом як страховку, необхідною мірою по відношенню до свого здоров'я [28]. Внаслідок чого все більше корпорацій та підприємств (як правило з іноземним капіталом) виділяють кошти на оздоровлення своїх працівників, в зв'язку з чим створюються клуби корпоративного формату, тобто зорієнтовані на роботу з корпораціями, колективами підприємств. Переважно такі клуби створюються закритого типу [41].

По місцю проживання в парках. Являється ще одним малоосвоєним напрямком. Для створення фітнес-клубів за місцем проживання необхідні відповідні приміщення, тому останнім часом великі будівельні компанії, все частіше, при проектуванні жилих будівель закладають проект приміщення для фітнес-центру, який відповідає всім необхідним вимогам [36]. Створення клубів в парках вимагає активності громадських організацій та муніципальної влади, так як це клуби переважно не комерційної спрямованості тому інтерес викликають здебільше у громадських об'єднань та державних органів [41].

Спортивні клуби з видів спорту, для жінок, сімей. Ще один перспективний напрямок розвитку фітнес-індустрії. Все більше інвесторів звертають увагу на створення клубів для жінок, сімейних клубів. Серед клубів по видам спорту найбільшою популярністю користуються, так звані ракетні види спорту такі як великий теніс тощо [22].

Для дітей шкільні студентські. Такі клуби створюються переважно по видам спорту та за інтересами. Комерційного інтересу такі клуби, як правило не несуть, тому створюються завдяки діяльності громадських організацій та державних установ [36].

Індустрія фізкультурно-спортивних послуг в умовах фінансової кризи. Під вплив фінансової кризи потрапили всі без виключення сфери діяльності

людини, виключенням не стала і фітнес-індустрія. Спад активності у 2009-2010 роках, за оцінками експертів, склала близько 25-30 % в столиці і близько 40-50 % в регіонах. Знизилась і рентабельність фітнес-структур: з 65-70% до 30-40 %. В першу чергу втрат зазнали фітнес-центри преміум-класу, оскільки, заощаджуючи кошти, шукали дешевші пропозиції. Також значно знизився прибуток клубів у яких ціна не відповідала рівню послуг, до недавнього часу у багатьох фітнес-центрах ціни дійсно зашкалювали і від клієнтів вимагалась проплата за членство на рік вперед [52].

Для порівняння можна навести приклад, що в США місячний абонемент в шикарному фітнес-центрі (7000 кв. м., волейбол, баскетбол, сквош, три басейна, великий тренажерний зал (1500 кв. м.) з кардіозалом, просторою стоянкою, салоном краси, кафе) коштує 60 дол. При чому центр працює цілодобово і кількість часу проведеного в ньому не лімітується. Разове відвідання коштує 20 дол. За такі ж послуги в аналогічному фітнес-центрі в Україні потрібно буде викласти близько 3000 дол. [43].

Як вище згадувалось, найбільших втрат зазнали фітнес-центри преміум-класу (вартість річного абонементу до 15 000 грн.), а в сегменті економ – (річний абонемент 1500 – 2500 грн.) і бізнес – класу (абонемент в сумі до 5000) відбулося зростання об'ємів продаж. Це пояснюється тим що в період фінансової кризи у багатьох людей з'явилося більше вільного часу з одного боку, з іншого суттєве зниження ціни на послуги фітнес-центрів сформувало сприятливі умови для їх відвідання [51].

Корисними для сучасного менеджменту є думки фахівців щодо визначення стратегії та тактики учасників фітнес-індустрії на випадок кризової ситуації. За рекомендаціями фахівців, для збереження бізнесу, в умовах фінансової кризи, необхідно здійснити певні дії, головною метою яких є збереження рентабельності на нульовому рівні, а також збереження клієнтів та персоналу (тренерського штату) [41]. Зекономити кошти рекомендується за рахунок скорочення техперсоналу (близько 20 %), на рекламі можна скоротити до 30%. Також можна змінити графік роботи в сторону зменшення

[40]. Не рекомендується в такий час дублювати класи, а також скорочувати тренерський штат. Шлях підвищення вартості абонементу з погляду на підвищення вартості долара не є перспективним і може послугувати причиною значного зменшення кількості відвідувачів.

Антикризові рекомендації:

- Знизити вартість річного абонементу.
- Впровадити місячний абонемент.
- Впровадити абонемент на декілька послуг.
- Економити на техперсоналі.
- Не дублювати класи.

Висновки до розділу 1

Політичні та економічні реалії склались таким чином, що після розпаду радянської системи фізичного виховання і спорту не було створено повноцінної їй заміни. Попри все розвиток оздоровчої фізичної культури в країнах західної Європи та північної Америки не зупинялись і розвинулись в так званий фітнес – аналог нашої фізичної культури.

Для появи в Україні такого явища, як індустрія фізкультурно-спортивних послуг необхідно було створення цілого ряду передумов а саме: перехід нашої країни від адміністративно - командних форм правління до ринкових відносин; необхідність достатньо високого рівня доходів населення, оскільки потреби в заняттях фізичною культурою і спортом не являються першочерговими і вимагають певних фінансових затрат; у населення повинна бути сформована стійка, свідомо необхідність в систематичних заняттях фізичною культурою і спортом безпосередньо, і ведення здорового образу життя в цілому.

На даний момент існує дві основні моделі розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг, а саме західноєвропейська та північноамериканська. Суть цих моделей лежить у співвідношенні долі приватних учасників, та підприємців громадського і державного секторів економіки. Співвідношення між ними залежить від обраної ідеології

підприємництва у сфері оздоровчої фізичної культури. Для північноамериканського різновиду підприємництва характерними є переважання на ринку приватних фітнес-структур, причиною цього послужило створення сприятливих умов державою (податкова політика, створення пільг). Для західноєвропейської моделі характерними являються присутність на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг більшості підприємців громадського та державного секторів економіки. Таку ситуацію можна пояснити високим рівнем усвідомлення важливості ведення здорового образу життя населенням, та високою активністю громадських організацій і держави в області оздоровчої фізичної культури.

Що стосовно нашої країни, підтримка зі сторони держави, залишається, в кращому випадку, на папері, а діяльність громадських організацій та рівень свідомості громадян залишає бажати кращого. Не дивлячись на це, на теренах нашої держави створюються нові фітнес-клуби, переважно приватної власності, що в свою чергу дає змогу припускати, що розвиток фітнес-індустрії буде відбуватися переважно за північноамериканською моделлю.

Можна виділити такі основні шляхи розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг.

Франчайзингова діяльність на даний момент являється найбільш ефективною формою входження в ринок за рахунок симбіозу між франчайзором та оператором. Оператор отримує цілий пакет послуг, а також можливість користуватись брендом франчайзера, що в сумі дає вагомі переваги для розвитку бізнесу та протидії конкурентам.

Освоєння бізнес-сектора фізкультурно-оздоровчого ринку, так як в Україні поступово з'являється середній клас, котрі являються безпосередніми споживачами послуг даного рівня. Поступове заповнення еліт-сектору примушує все більше підприємців направляти свої кошти в бізнес-сектор, не дивлячись на менший показник рентабельності, і більш тривалий час повернення вкладених коштів у порівнянні з еліт-сектором.

Створення фітнес-центрів в готельному бізнесі. Даний шлях розвитку фітнес-індустрії дає змогу покращити рівень послуг для готельного бізнесу та знайти нові напрямки для фітнесу. Тим більше що наявність фітнес-зони для трьох зіркових готелів, по міжнародним стандартам, являється обов'язковим.

Внаслідок фінансування фірмами оздоровлення своїх працівників з'являється ще один достатньо перспективний напрямок розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг – створення фітнес-клубів на підприємствах та фірмах.

Також перспективними напрямками індустрії фізкультурно-спортивних послуг являються створення фітнес-клубів за місцем проживання, в парках, по видам спорту, для жінок, сімей, також при лікарнях, поліклініках та на курортах.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети дипломної роботи використовувалася низка методів дослідження:

- аналіз наукової літератури та документів;
- системний аналіз;
- метод порівняння і зіставлення;
- соціологічне опитування (анкетування).
- методи статистики.

2.1.1. Аналіз наукової літератури та документів. Для отримання загального уявлення про ступінь наукової розробленості досліджуваної проблеми, а також використання вихідних матеріалів для вирішення конкретних завдань нами було використано такий традиційний метод дослідження, як аналіз науково-методичної літератури і документів.

Аналіз літературних джерел із досліджуваної проблеми дозволив визначити такі основні напрями дослідження:

- здійснення історико-логічного аналізу підприємницької діяльності спортивних організацій;
- визначення характерних рис підприємницької діяльності спортивних організацій в структурі індустрії фізкультурно-спортивних послуг;
- визначення об'єктивних передумов підприємництва та особливості підприємницької діяльності структур індустрії фізкультурно-спортивних послуг.

2.1.2. Системний аналіз. Використання методу системного аналізу було націлене на визначення системоутворюючих чинників, властивих соціальному середовищу підприємницької діяльності в сфері індустрії фізкультурно-оздоровчих послуг.

Завдяки системно-функціональному аналізу вдалося також уточнити сутність підприємництва в індустрії фізкультурно-спортивних послуг як соціального феномена, його місце в сучасному суспільному житті.

Розглянутий метод зробив також можливим виявлення слабких сторін, недоліків і невідповідностей, властивих практиці підприємницької діяльності, що склалася в індустрії фізкультурно-спортивних послуг, і визначення на цій основі напрямків її якісного вдосконалення.

2.1.3. Метод порівняння і зіставлення. Використання даного методу дало можливість виявити особливості підприємницької діяльності у різних країнах. Це дозволило встановити залежність змісту підприємницької діяльності від характеру соціального середовища, в якому воно здійснюється, оцінити переваги та недоліки тих чи інших сторін підприємницької діяльності організаційно-управлінських структур індустрії фізкультурно-спортивних послуг різних країн і визначити на цій основі шляхи використання зарубіжного досвіду з метою становлення і розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг України.

2.1.4. Соціологічне опитування (анкетування). Потреба у використанні методу соціологічного аналізу виникла, перш за все, в процесі аналізу підприємницької діяльності, здійснюваної спортивними організаціями. Відсутність повної і достовірної інформації, що дозволяє оцінити з наукових позицій можливості підприємництва спортивних організацій різних країн, привела до необхідності подолання інформаційного дефіциту за рахунок даних, отриманих у результаті анкетного опитування.

У даній роботі застосовувався найбільш поширений вид опитування анкетування (анкетне опитування), основу якого становить опосередковане соціально-психологічне спілкування з респондентом шляхом реєстрації відповідей на систему питань, що впливають із поставлених у цій роботі мети і завдання дослідження. Інструментарієм у використовуваному вигляді опитування була анкета, яка містить набір питань і висловлювань, втілених у вигляді опитувального листа.

2.1.5. Методи статистики. Отримана в результаті дослідження інформація оброблялася за допомогою персонального комп'ютера з використанням пакета прикладних програм Microsoft Excel.

У нашій роботі використовувалися показники:

- достатня чисельність вибірки (n);
- середнє значення вибірки (MX);
- відсоткове співвідношення (%);
- ранжування.

2.2. Організація досліджень

Розроблений нами організаційно-технічний план проведення досліджень складався з трьох етапів: розвідувальний (I), аналітичний (II), експериментальний (III).

Перший етап дослідження містив три самостійних стадії: початкову, проміжну і завершальну.

Початкова стадія розвідувального етапу передбачала формування проблем дослідження, визначення основного набору дослідницьких засобів (методика, техніка дослідження і порядок їхнього застосування), а також визначення мети і завдань дослідження. Проміжна стадія розвідувального етапу була присвячена вивченню питання за даними науково-методичної літератури, а також підбору літературних джерел із проблем фінансового забезпечення діяльності професійних футбольних клубів (зокрема й контент-аналізу періодичної преси). Завершальна стадія розвідувального етапу дозволила підготувати інструментарій дослідження (був розроблений варіант анкети).

Опитувальна анкета наведена в додатку А.

Метою *аналітичного етапу* (II) стало виявлення основних особливостей підприємницької діяльності спортивних організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг України і розвинених країн світу, а також встановлення умов і факторів, що впливають на підвищення її ефективності в умовах ринкової економіки.

II етап проводився під час проходження практики за профілем майбутньої роботи і був присвячений проведенню анкетування серед фахівців КДЮСШ «Арсенал» м. Київ, у якому взяло участь 15 респондентів. Дані про вік наведені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за віком

| № п/п | Вік | Кількість відповідей | Кількість у % |
|-------|-------------|----------------------|---------------|
| 1 | до 18 р. | - | - |
| 2 | 19-24 р. | - | - |
| 3 | 25-30 р. | 5 | 33.3 |
| 4 | 31-40 р. | 5 | 33.3 |
| 5 | 40-50 р. | 3 | 1.98 |
| 6 | 51-60 р. | 2 | 1.32 |
| 7 | понад 60 р. | - | - |

Респонденти розподілились на три рівні частини. Перша третина - це респонденти віком від 25 до 30 років (33,3 %), друга - від 31 до 40 (33.3 %), третю склали респонденти віком від 41 до 50 і від 51 до 60 років відповідно (33.3 %).

Дані про освіту респондентів наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розподіл респондентів за освітою

| № п/п | Рівень освіти | Кількість відповідей | Кількість у % |
|-------|--------------------|----------------------|---------------|
| 1 | Середня | - | - |
| 2 | Середня спеціальна | - | - |
| 3 | Н/вища | - | - |
| 4 | Вища | 15 | 100.00 |

На *експериментальному етапі* (III) проводилися оцінка й обробка остаточних результатів дослідження. На основі отриманих даних соціологічного опитування були зроблені певні висновки, які знайшли своє відображення в четвертому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Фактори, які впливають на якість послуг

Важливим напрямом підприємницької діяльності сучасних спортивних організацій є забезпечення високої якості послуг, як вона має на меті просунути на ринок. Від якості послуги значною мірою залежить її популярність серед потенційних споживачів, оскільки висока якість забезпечує задоволення їх життєвих потреб. Фізкультурно-оздоровча послуга, наприклад, надає можливість споживачу задовольняти потреби у руховій активності, зміцненні здоров'я, веденні здорового способу життя, спілкуванні з іншими людьми, змістовному дозвіллі тощо. Споживаючи спортивно-видовищну послугу, глядач задовольняє потреби у видовищах та змістовному дозвіллі. За допомогою спортивно-тренувальної послуги, спортсмен задовольняє потребу в набутті високого рівня спортивної форми.

Послуги, які проводяться у сфері фізичної культури і спорту, можна об'єднати в три великі групи: 1) базові фізкультурно-спортивні послуги; 2) додаткові послуги; 3) супутні послуги [31]. Базова фізкультурно-спортивна послуга – це діяльність фахівців з фізичного виховання і спорту, яка зв'язана з використанням специфічних економічних ресурсів і направлена на досягнення бажаного психофізіологічного або емоційного стану людини засобами фізичної культури і спорту [31].

Оскільки предмет праці в економіці фізичної культури і спорту – психофізіологічний стан людини – не має матеріального змісту, то і сама послуга теж не може володіти матеріальною формою. Вона являє собою невідчутний процес, неопредмечену діяльність [30]. У таких умовах майбутній споживач послуги потрапляє в достатньо скрутне положення на ринку послуг. Позбавлений можливості реально відчутти послугу, він

вимушений вірити на слово виробникові в те, що отримає саме той ефект від споживання, який чекає. Специфіка фізкультурно-оздоровчої діяльності полягає в тому, що тут провідна роль належить людині-фахівцеві. Саме від праці інструктора або тренера перш за все залежить якість послуги. Речовий чинник виробництва (спортивні споруди, устаткування, інвентар) мають допоміжне, другорядне значення.

Цілком зрозуміло, що функціональні якості робочої сили фахівця значно складніше підтримувати на постійно високому рівні, чим технологічні характеристики матеріального виробництва. Так, скажімо, якість тренувального процесу може істотно змінюватися залежно від самопочуття і настрою тренера в конкретний проміжок часу. А в деяких випадках навіть його високий професійний рівень не може виправити положення. Нестабільності якості сприяє і присутність у виробничому процесі іншого учасника – споживача послуг. Якість послуги залежить і від його настрою і самопочуття, а також від наявності навиків правильного споживання послуги [31]. Наявність високоякісних додаткових і супутніх послуг в сучасних умовах значно впливає на загальну якість послуг. Тому забезпечення ними споживачів послуг складає одне із завдань спортивного менеджменту (табл. 3.1).

Додаткова послуга – діяльність, доповнююча послуг, яка направлена на створення необхідних умов для виробництва послуг, забезпечення високого рівня якості, підвищення ефекту. До додаткових послуг відносять медичний контроль, лікувально-оздоровчий масаж, наукове і інформаційне забезпечення, консультаційні послуги, прокат спортивного інвентаря, наявність допоміжних приміщень (роздягалень, душових, кімнат відпочинку і т.п.), послуги торгівлі спорттоварами і продуктами спецживлення (які співпадають в часі із споживанням послуг) від їх споживання.

Супутня послуга – діяльність, яка безпосередньо не пов'язана з виробництвом послуг, проте створює умови для комфортнішого її споживання, сприяючи тим самим підвищенню мотивації клієнта.

Серед супутніх послуг: парковка і охорона транспортних засобів споживачів послуг, забезпечення безпеки відвідувачів, наявність дитячої кімнати, соціально-побутові послуги (кафе, бар, їдальня, камера схову, салон краси і т.п.). Слід мати на увазі, що кожна конкретна послугасупроводжується своїм, відмінним від інших ФОП «шлейфом» додаткових і супутніх послуг.

Таблиця 3.1

Характеристика додаткових та супутніх послуг

| Додаткові послуги | Супутні послуги |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Медичний контроль • Лікувально-оздоровчий масаж • Сауна, баня, джакузі • Солярій • Консультаційні послуги • Оренда спортивного інвентаря • Наявність допоміжних приміщень (роздягалень, душових, кімнат відпочинку і т.п.) • Торгівля спортивними товарами • Спеціальне харчування | <ul style="list-style-type: none"> • Парковка і охорона транспортних засобів споживачів послуг • Забезпечення безпеки відвідувачів • Дитяча кімната • Соціально-побутові: <ul style="list-style-type: none"> - харчування - камера схову - косметичні послуги - торгівля товарами широкого вжитку - побутові послуги |

Приведений перелік супутніх і додаткових послуг не є жорстко фіксованим. Він може змінюватися залежно від багатьох чинників і визначається власником фізкультурно-оздоровчої організації згідно з обґрунтованими рекомендаціями фахівців з менеджменту.

Якість визначається фахівцями як сукупність властивостей, ознак продукції, товарів, послуг, робіт, праці, якіобумовлюють їхню здатність задовольняти потреби та запити людей, відповідати своєму призначенню та вимогам, що пред'являються [31]. Рівень якості товару є одним із вирішальних

факторів, що визначають конкурентоспроможність виробника товару на ринку, оскільки якість безпосередньо впливає на позитивне рішення покупця.

У науковій літературі визначаються фактори, які визначають рівень якості товару. Фахівці об'єднують їх в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні. До технічних факторів відносяться: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та інші.

До організаційних факторів належать: розподіл праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та інші.

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та інше.

В забезпеченні якості значну роль відіграють суб'єктивні фактори, тобто людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоціональними особливостями, які по-різному впливають на розглянуті вище фактори. Від професійної підготовки людей, які зайняті проектуванням, виготовленням і експлуатацією виробів, залежить рівень використання технічних факторів. Але якщо в процесі функціонування технічних факторів роль суб'єктивних слабшає, тому що на цій стадії процес проходить з використанням сучасної техніки і технології, яка максимально звільняє технологічний процес від участі людини, то в організаційних факторах суб'єктивний елемент відіграє вже значну роль, особливо коли мова заходить про способи і форми експлуатації і формування виробів [31].

Слід відзначити, що проблема якості послуги має певні особливості. Специфіка процесу забезпечення її високої якості закладена у внутрішній визначеності послуги. Як вже відзначалось, відмінністю послуги є відносна

нестабільність її якості, що обумовлюється певними обставинами. З огляду на це слід відповідним чином підходити до аналізу факторів, що обумовлюють рівень якості послуги. Визначення стратегії інтеграції сфери фізичної культури і спорту у систему ринкових відносин, а також поведінки спортивних організацій на ринку передбачає ранжування факторів якості з метою концентрації зусиль на вирішенні відповідних управлінських задач.

Є всі підстави стверджувати, що не всі фактори, що обумовлюють якість послуг, однакові за своїм впливом на даний показник. Як свідчить практика діяльності спортивних організацій, провідною групою факторів якості послуг є суб'єктивні фактори. Оскільки у сфері фізичної культури і спорту виробництво послуг неможливе без постійного контакту між виробником та споживачем, то вирішальним стає рівень кваліфікації фахівців, зокрема їхні комунікативні якості. Відсутність або низький рівень таких якостей не може бути компенсований дією факторів, що відносяться до інших груп.

Незважаючи на невідчутність послуг, споживач (фізкультурник, спортсмен, глядач) може безпомилково передбачити її високу якість, якщо дізнається, що виробник (спортсмен, тренер) — відомий у спортивному світі фахівець. Особливо це стосується фахівців найвищого класу - “зірок”. Участь “зірки” у спортивному змаганні є своєрідним “знаком якості” спортивно-видовищної послуги, гарантом високого рівня її корисності для споживача.

Стабільно висока якість послуг, що виробляється спортсменами найвищого класу, багато в чому зумовлена відповідно високим рівнем їхньої мотивації. В умовах ринкової економіки, коли спортивно-видовищна послуга є товаром, зростає вага економічного компонента мотивації спортсменів. При цьому в олімпійському спорті він присутній у дещо завуальованій формі (бо на першому плані у спортсмена бажання стати олімпійським чемпіоном чи призером або встановити рекорд), а у професіональному — виступає безпосереднім і головним стимулом діяльності спортсмена. Звідси і

надзвичайно високі порівняно з іншими сферами економіки доходи професіональних спортсменів.

Окрім того, вплив суб'єктивного фактора на якість послуг реально зростає за рахунок безпосереднього включення у процес їх виробництва споживачів. Для забезпечення високої якості фізкультурно-оздоровчої послуги важливу роль відіграє мотивація не тільки й виробника, а й споживача. Він є безпосереднім активним учасником виробництва послуги. Тому від того, у якій мірі він настроєний на регулярні заняття оздоровчою фізкультурою чи спортом, залежить ефект від занять, тобто стан його здоров'я.

Ринкові відносини містять у собі досить вагомі економічні стимули до регулярних занять оздоровчою фізичною культурою та масовим спортом. Наприклад, можливість зекономити на дорогих медичних послугах, бажання отримати або зберегти робоче місце, зарекомендувавши себе високопродуктивною працею як функцією здорового тренованого організму.

На друге місце за мірою впливу на якість послуг слід поставити групу технічних факторів, насамперед їхній технологічний компонент, який забезпечує реалізацію суб'єктивного фактора. Сьогодні зростаючі вимоги споживачів до якості послуг можуть задовольнятися насамперед за рахунок впровадження новітніх технологій провадження фізкультурно-оздоровчої та спортивної діяльності.

Наступними за своєю роллю виступають, на нашу думку, організаційні та економічні фактори якості послуг.

З огляду на наведене, сукупність факторів, що визначають рівень якості ФСП, слід представити наступним чином (табл. 3.2).

Перелік факторів, що впливають на якість ФСП не вичерпується факторами, наведеними в таблиці 3.2. Оскільки виробництву різних видів ФСП притаманна своя специфіка, стосовно кожного з них можна виявити й інші фактори. Наприклад, якість спортивно-видовищних послуг обумовлюється видом спорту, що покладений в основу ФСП.

Таблиця 3.2

Головні фактори, що визначають рівень якості послуг

| Групи факторів | Характеристика факторів |
|----------------|--|
| Суб'єктивні | <ul style="list-style-type: none"> • Рівень кваліфікації фахівців, що виробляють ФСП, наявність у складі персоналу ФСО фахівців найвищого класу («зірок») • Рівень психологічної та економічної мотивації споживачів ФСП (визначається метою, яку переслідують споживачі, рівнем їхньої загальної культури, психологічною сумісністю споживачів при колективному споживанні послуг тощо) |
| Технічні | <ul style="list-style-type: none"> • Якість матеріально-технічної бази, яку має у своєму розпорядженні виробник послуги • Умови проведення фізкультурно-оздоровчих та навчально-тренувальних занять (освітлення, опалення, вентиляція, комфортність допоміжних приміщень тощо) • Рівень науково-методичного забезпечення занять, застосування новітніх оздоровчих технологій • Рівень медичного контролю функціонального стану людей, які займаються оздоровчою фізкультурою та спортом • Урахування індивідуальних особливостей споживача • Рівень комфортності умов, в яких виробляється (для спортсменів) і споживається (для глядачів) послуга • Наявність і якість додаткових та супутніх послуг |
| Організаційні | <ul style="list-style-type: none"> • Розташування ФСО • Режим роботи ФСО • Організаційна структура ФСО • Рівень менеджменту у сфері виробництва ФСП |
| Економічні | <ul style="list-style-type: none"> • Рівень цін на ФСП, додаткові та супутні послуги • Рівень економічної мотивації фахівців-виробників ФСП • Рівень економічної мотивації споживачів ФСП |

Як відомо, існують так звані «видовищні» та «невидовищні» види спорту. До перших належать, як правило, спортивні ігри та спортивні єдиноборства. До других – циклічні види спорту. Споживачі послуг (глядачі) сприймають більш позитивно «видовищні» види спорту, тобто суб'єктивно оцінюють послуги на базі таких видів спорту, як більш якісні.

Зокрема на рівень якості фізкультурно-оздоровчої послуги впливає велика кількість дуже складних чинників, серед яких:

- рівень кваліфікації фахівців, які проводять послугу (інструкторів, методистів, організаторів, тренерів);
- рівень економічної мотивації фахівців-виробників послуги;
- якість матеріально-технічної бази, яка є у розпорядженні виробника послуги;
- умови проведення оздоровчих занять (освітлення, опалення, вентиляція, комфортність допоміжних приміщень і т.д.);
- рівень науково-методичного забезпечення занять, застосування новітніх оздоровчих технологій;
- рівень медичного контролю функціонального стану людей, які займаються оздоровчою фізкультурою і спортом;
- ступінь психологічної мотивації споживачів послуг (визначається метою, яку переслідують споживачі, рівнем їх загальної культури, психологічною сумісністю споживачів при колективному споживанні послуг і т.п.);
- врахування індивідуальних особливостей споживача;
- наявність і якість супутніх і додаткових послуг;
- якість менеджменту у сфері виробництва оздоровчих послуг [31].

Підкреслимо, що для забезпечення високої якості фізкультурно-оздоровчої послуги важливу роль грає мотивація не тільки її виробника, а і споживача. Як вже наголошувалося, він є безпосереднім активним учасником виробництва послуги. Тому від того, якою мірою він налаштований на

регулярні заняття оздоровчою фізкультурою або спортом, залежить ефект від занять, тобто стан його здоров'я.

3.2. Головні критерії якості послуг

Актуальним питанням підприємництва спортивної організації є визначення критеріїв якості послуг. Це важливо з погляду відробітку ефективних зворотних зв'язків в управлінні підприємницькою діяльністю спортивних організацій. У цьому сенсі критерії якості послуг повинні давати уявлення про те, наскільки корисними для споживача є відвідини оздоровчих занять. Тобто критерії якості повинні визначати міру корисності послуг для споживача: чим якісніша послуга, тим більшою мірою вона задовольняє конкретну потребу споживача [31].

До головних критеріїв якості ФОУ відносяться:

- Стан здоров'я, зовнішній вигляд
- Рівень задоволення потреби в руховій активності
- Рівень оволодіння навичками здорового способу життя
- Рівень задоволення потреби в самовираженні.

Фахівцями застосовуються і інші підходи до визначення рівня якості ФОУ, які базуються на обліку суб'єктивних думок споживачів. Щоб оцінити якість послуги, вони вважають за необхідне, перш за все, з'ясувати, які з її характеристик або властивостей є об'єктом істотного інтересу для споживача. Всі інші характеристики, які виходять за ці рамки, не повинні розглядатися як такі, які не підвищують цінності послуги в конкретних умовах [47].

Наприклад, постійний клієнт або член фітнес-клубу формує свою оцінку якості послуги під впливом майже 30 чинників, які підрозділяються на п'ять основних груп:

- 1) матеріальні цінності (зовнішній вигляд спортивного устаткування, інвентаря, персоналу і матеріалів для спілкування);
- 2) надійність (здатність надавати обіцяні послуги надійно і точно);
- 3) відповідальність (виявляється в бажанні допомогти клієнтові і забезпечити швидке обслуговування);

4) гарантія (знання і ввічливість співробітників, їх здатність викликати довіру клієнта і упевненість);

5) емпатія (виявляється в дбайливому, індивідуальному підході, який фірма забезпечує своїм клієнтам) [55].

Дослідження російських учених дозволили їм визначити вісім груп показників якості ФОУ, які базуються на аналізі думок споживачів ФОУ:

1) якість проведення заняття (включаючи його матеріально-технічне забезпечення і характеристики взаємодії з тренером-викладачем);

2) якість (результативність і надійність) навчання, що забезпечується тренером;

3) якість фізичного оточення, властивого спортивній базі (зовнішній вигляд спортивної споруди і персоналу спортивної бази, різноманітність, кількість і якість спортивного інвентаря і ін.);

4) безпека – чи не пов'язане виробництво і споживання послуги з небезпекою і ризиком (ступінь травматичності виду спорту, наявність служб, що забезпечують безпеку занять, надання медичної допомоги, безпеку устаткування і предметів навколишнього середовища і ін.);

5) ступінь доступності – наскільки просто дістати своєчасний доступ до послуги (близькість розташування спортивної бази від місця мешкання і/або зручний під'їзд до неї, доступність цін, наявність знижок, вільний доступ до інформації про фізкультурно-оздоровче підприємство (організації, закладі), програми занять, які вони реалізують, і ін.);

6) позитивний імідж (популярність, престижність) фізкультурно-оздоровчого підприємства (організації, заклади, споруди);

7) компетентність і привітність тренерський-викладацького складу і обслуговуючого персоналу спортивної бази (кваліфікація тренера, наявність індивідуального підходу до клієнтів, дохідливість пояснень і оцінок, ввічливість, пошана до клієнтів і т.п.);

8) можливість отримати супутні і додаткові послуги (консультації фахівців з живлення, режиму рухової активності, анамнез, різні види

тестування, відвідини сауни, солярію, послуг торгівлі і прокату предметів спортивної екіпіровки та інвентаря тощо.

Традиційно до критеріїв, по яких судять про якість послуг інструктора, відносять його знання тренувального процесу і уміння швидко зорієнтуватися в індивідуальних особливостях клієнта, об'єм анатомо-фізіолого-кінезіологічних знань і здатність забезпечити ефективність тренування, досвід роботи і об'єм власної клієнтської бази даних. Безумовно, сюди ж треба віднести навик коректного переконання і проведення тренування, наявність ресурсів для адекватного просування послуг і задоволення запитів клієнта, обов'язковість і розторопність інструктора, його мотивація до якісного надання послуги.

Чи є сьогодні на українському ринку такі спортивні організації, де працюють фахівці, що володіють сукупністю перерахованих даних? Є директори і власники спортивних організацій, які стурбовані цими питаннями, які займаються розробкою технології роботи і відповідного програмного забезпечення, систем правильної мотивації фахівців, їх навчанням, запрошують для роботи досвідчених тренерів та інструкторів.

У розпорядженні споживача є два основні підходи до оцінки якості послуги. Перший можна визначити як жорстко регламентований стандарт якості на ті послуги, для яких встановлена об'єктивна якість, зміряна третьою особою або яким-небудь іншим способом [50]. Другий – «плаваючий», тобто якість заснована на суб'єктивному сприйнятті споживача, на визначуваній ним цінності. Наприклад, по яких критеріях може бути оцінена хороша стрижка? Проте деякі жорсткі стандарти якості обслуговування можуть бути встановлені щодо послуг – типу швидкості відповіді на телефонний дзвінок або письмовий запит, відсутність черги і т.д.

Як правило, споживачі стикаються з проблемами при оцінці послуг з «плаваючою» якістю, тобто, визначаючи якість послуг, які є невіддільними і від покупця і від постачальника послуг, а також там, де вимоги, що пред'являються до послуг, невідчутні, і тому не надається можливим їх

зміряти. Ступінь задоволення у свою чергу залежатиме від того, як споживач сформував свої очікування щодо технічної складності, вартості послуги, термінів і альтернативності вибору, наслідків відмови від придбання, ступеня ризику, новизни послуги, частоти закупівлі, а також індивідуального досвіду споживача. Істотна особливість – віра споживача в те, що пропозиція послуги задовольнить його потреби і очікування, іншими словами, якість послуги або хороше обслуговування зв'язується споживачем з цінністю, яку він їм приписує.

В процесі оцінки послуги виділяють п'ять етапів, що роблять вплив на оцінку якості надання послуги, які можна визначити як інтервали між очікуваним і фактичним обслуговуванням. Перший інтервал – між очікуваннями клієнта вигоди від придбання послуги і сприйняттям даних очікувань виробником послуг. Якщо постачальник послуги не розуміє бажань і очікувань клієнта, маловірогідно, що покупка відбудеться взагалі. Другий інтервал – між правильним розумінням потреб і очікувань споживача і критеріями обслуговування, що надається постачальником послуг з метою виправдати надії і очікування клієнта. Третій інтервал – між стандартами якості послуги і фактичним обслуговуванням, тобто здатністю постачальника послуг надати необхідний рівень обслуговування. Виконуючи вимоги, що пред'являються до обслуговування, постачальник послуг повинен підтримати процес обслуговування відповідними ресурсами і забезпечити навчання персоналу. Четвертий інтервал – між обіцяним і фактично представленим обслуговуванням.

Ці етапи підсумовуються в п'ятому інтервалі, в якому відбувається аналіз очікувань споживача щодо послуги і сприйняття наданого обслуговування. Виходячи зі всього вищевикладеного, можна укласти, що в сучасній економіці основної успішності підприємництва, що становить, у сфері послуг є інформованість споживача. Маркетингові дослідження служать інструментом, що допомагає виявити і задовольнити запити і очікування споживача в

прагненні постачальника послуг зробити з потенційного покупця свого клієнта.

Висновки до розділу 3

Сьогодні все частіше у індустрії фізкультурно-спортивних послуг, як і в будь-якому іншому виді бізнесу, якість послуг, що надаються, стає запорукою фінансового успіху організації. У цих умовах спортивні організації вимушені переглядати стиль і маркетингову політику своєї підприємницької діяльності. Постійне звернення до інструментів маркетингу вносить свої корективи до оцінки рівня якості послуг, що надаються, спонукає фітнес-структури до перегляду критеріїв якості, регулярного проведення дослідження думок споживачів спортивно-оздоровчих послуг. Про це свідчать думки фахівців в області спортивного маркетингу, бізнес-аналітиків даного напрямку, журналістів і учених.

Аналіз публікацій показав, що конкурентоспроможність спортивних організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг в нинішніх умовах безпосередньо залежить від якості послуг. Якість послуг залежить від наступних основних чинників: рівень кваліфікації фахівців, які проводять послугу (інструкторів, методистів, організаторів, тренерів); рівень економічної мотивації фахівців-виробників послуги; якість матеріально-технічної бази, яка є у розпорядженні виробника послуги; умови проведення оздоровчих занять (освітлення, опалювання, вентиляція, комфортність допоміжних приміщень і т.д.); рівень науково-методичного забезпечення занять, застосування новітніх оздоровчих технологій; рівень медичного контролю функціонального стану людей, які займаються оздоровчою фізкультурою і спортом; ступінь психологічної мотивації споживачів послуг (визначається метою, яку переслідують споживачі, рівнем їх загальної культури, психологічною сумісністю споживачів при колективному споживанні послуг тощо); врахування індивідуальних особливостей споживача; наявність і якість супутніх і додаткових послуг; якість менеджменту у сфері виробництва оздоровчих послуг.

Як основні критерії якості послуги автори визначили наступне: стан здоров'я, зовнішній вигляд; рівень задоволення потреби в руховій активності; рівень оволодіння навиками здорового способу життя; рівень задоволення потреби в самовираженні.

У своїх підходах до підвищення якості послуг практикуючі фахівці все частіше звертаються до загальних маркетингових інструментів, методів і технологій. Основні з них базуються на обліку суб'єктивних думок споживачів. Щоб оцінити якість послуги, вони вважають за необхідне перш за все з'ясувати, які з її характеристик або властивостей є об'єктом істотного інтересу для споживача. Всі інші характеристики, які виходять за ці рамки, не повинні розглядатися як такі, які не підвищують цінності послуги в конкретних умовах.

В цілому, слід зазначити інтерес, що росте, з боку фахівців до питання підвищення якості послуг. Проте багато питань залишаються недостатньо з'ясованими. Це такі питання, як: який рівень обслуговування населення спортивно-оздоровчими організаціями в Україні; які саме показники якості слід виявляти засобами опиту клієнтів, а які за допомогою спостереження і вивчення конкурентів; які об'єктивні умови для підвищення рівня обслуговування в діяльності спортивних організацій України; чи існують специфічні шляхи підвищення якості і оптимізації діяльності спортивних організацій України.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Проведене дослідження у формі соціологічного анкетування дозволило отримати уявлення про перспективи розвитку підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні. Аналіз відповідей респондентів на питання анкети представлені у графічному вигляді на рисунках.

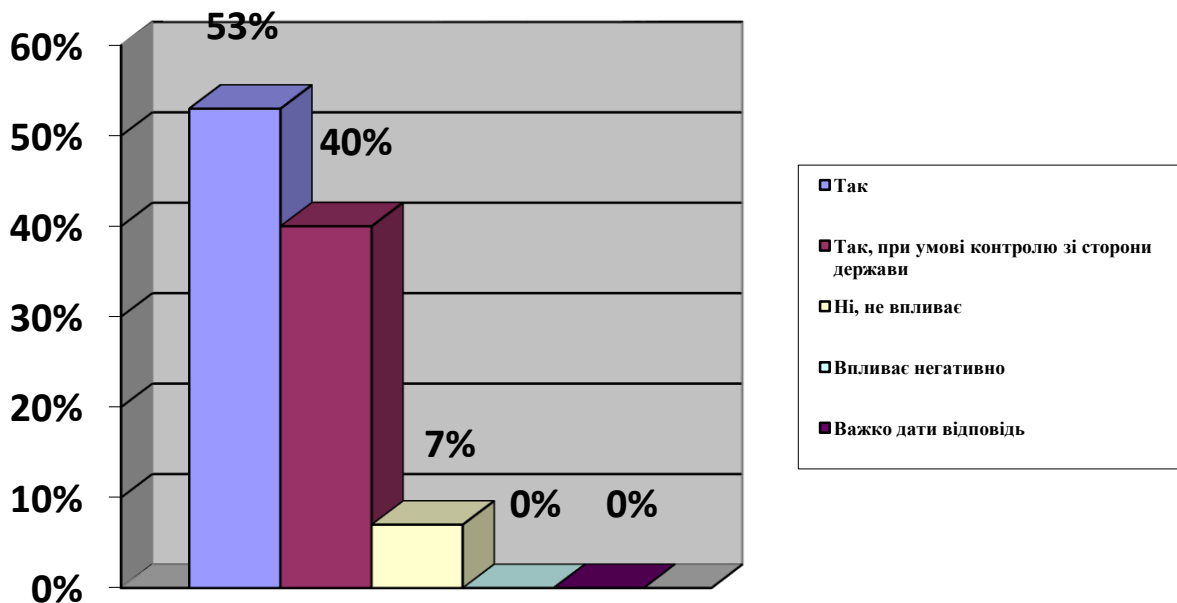


Рис. 4.1. Оцінка впливу індустрії фізкультурно-спортивних послуг на розвиток сфери оздоровчої фізичної культури?

Більшість респондентів впевнені в тому, що позитивний вплив індустрії фізкультурно-спортивних послуг на розвиток сфери оздоровчої фізичної культури є очевидним фактом. Водночас значна частина респондентів (40%) вважає, що за діяльністю спортивних організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг необхідний відповідний державний контроль. Це

насамперед має стосуватися контролю за дотриманням спортивними організаціями вимог щодо якості послуг, в першу чергу групи оздоровчих послуг.

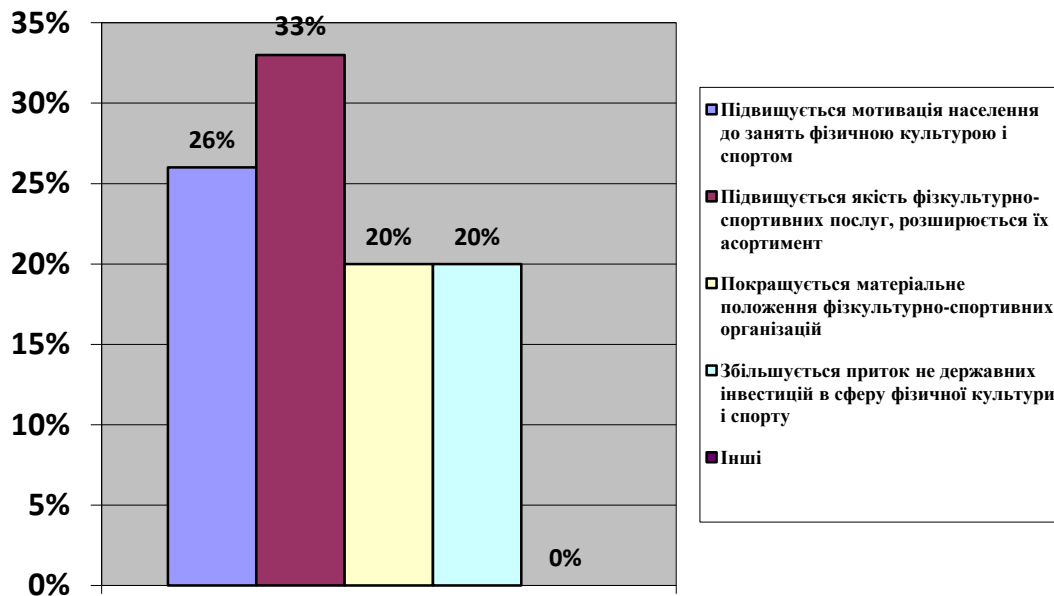


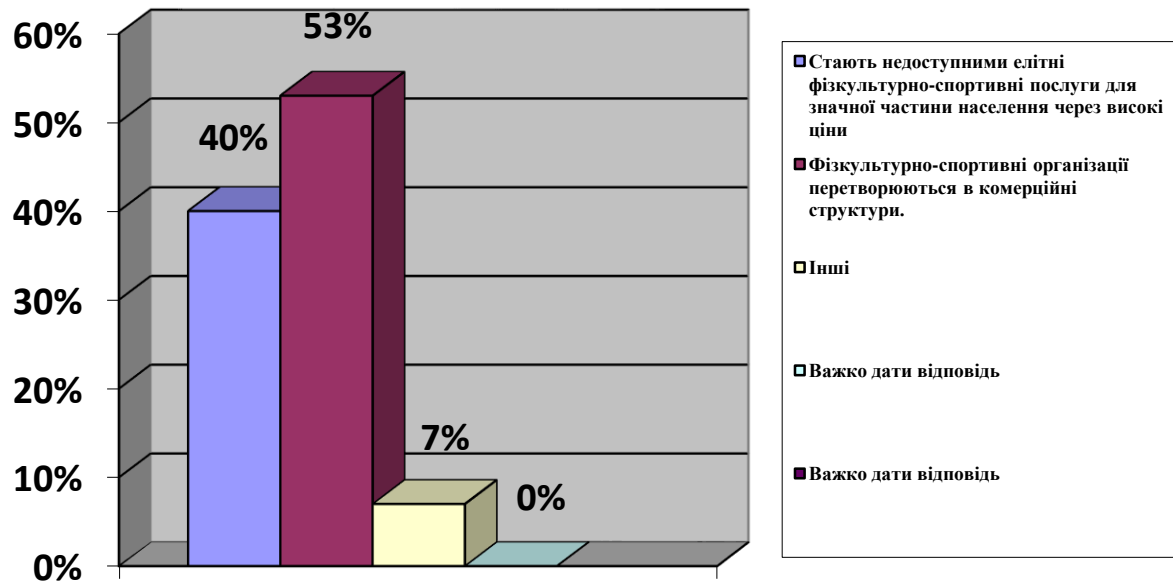
Рис. 4.2. Оцінка позитивних наслідків підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні?

Аналізуючи відповіді респондентів (рис. 4.2), можна зробити висновок проте те, що розвиток підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг має широкий спектр наслідків. Одним з основних наслідків, безумовно, є зростання якості фізкультурно-спортивних послуг, оскільки одним з основних критеріїв позиціонування індустрії фізкультурно-спортивних послуг є виробництво послуг високої якості. Також, на думку респондентів, позитивними наслідками є покращення матеріального стану спортивних організацій, збільшення обсягів не державних інвестицій в сферу фізичної культури і спорту.

З відповідей респондентів видно, що розвиток підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг має і негативні наслідки, а саме – комерціалізація фізкультурно-спортивних

організацій, в наслідок чого вся їх діяльність може звестися до отримання прибутку, відтісняючи на другий план інші задачі. Іншим негативним впливом є недоступність послуг значній частині населення через надмірні ціни на них (рис. 4.3).

Рис. 4.3. Оцінка негативних наслідків підприємницької діяльності організацій



індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні?

В плані розвитку підприємництва в сфері індустрії фізкультурно-спортивних послуг, важко визначити найоптимальніший шлях. Найбільш рейтинговою відповіддю серед респондентів (40%), визнається розвиток північноамериканської моделі, основаної на приватному капіталі. Для розвитку даної моделі, як відомо з прикладу США, необхідна суттєва підтримка з боку держави, якої, на превеликий жаль не існує в Україні. Для розвитку західноєвропейської моделі необхідна велика активність суспільних організацій, але усвідомлювання громадянами нашої держави важливості розвитку фізичної культури і спорту залишає бажати кращого. Певна частина опитуваних (20%) вважають, що необхідно розвивати свою власну модель (рис. 4.4).

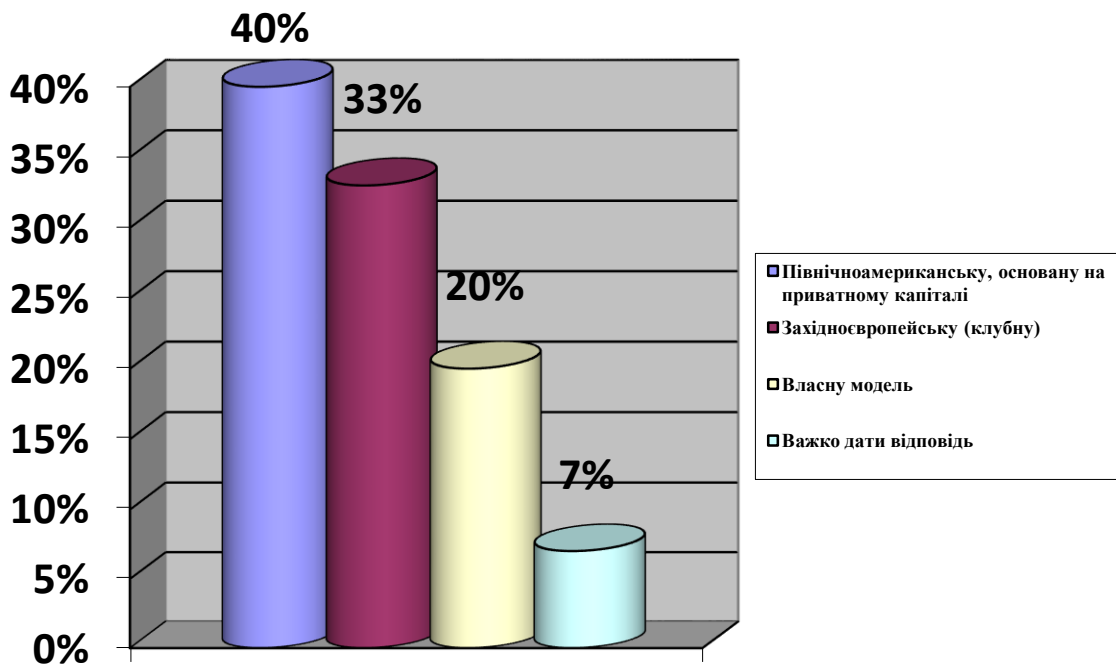


Рис 4.4. Оцінка доцільної моделі підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні?

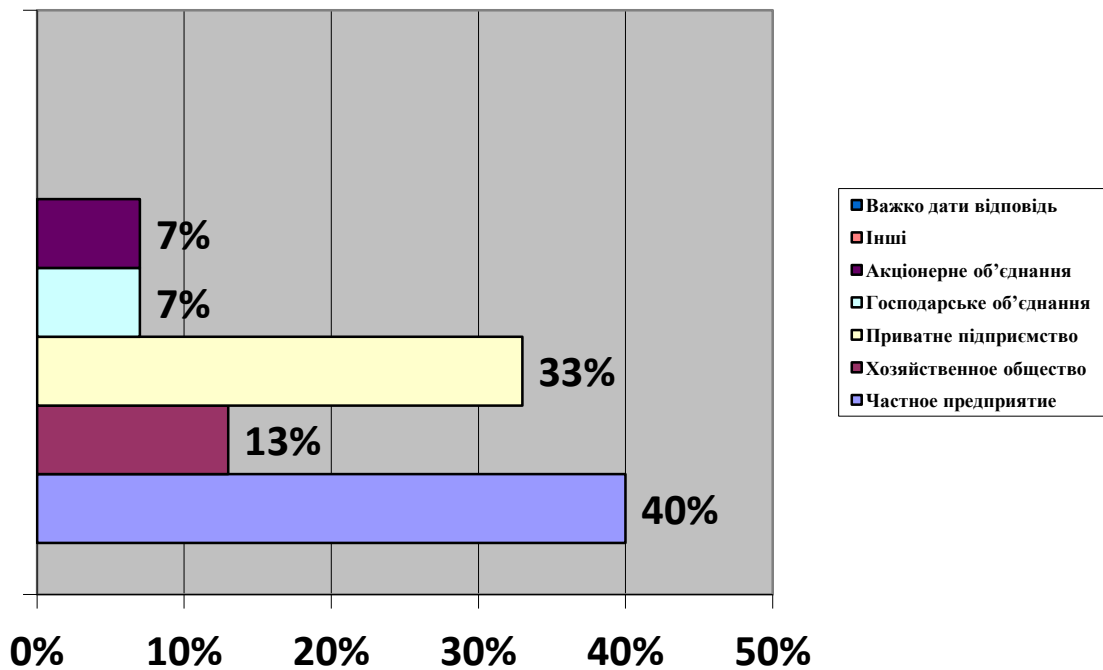


Рис 4.5. Оцінка найбільш ефективних організаційно-правових форм підприємництва в Україні?

Найбільш ефективною формою підприємництва в сфері індустрії фізкультурно-спортивних послуг, судячи з відповідей респондентів, на сьогодні є приватне підприємство. Так дійсно, більшість фітнес-центрів на території України являються приватними. Друге місце, за рейтингами, займає форма акціонерного товариства (рис. 4.5).

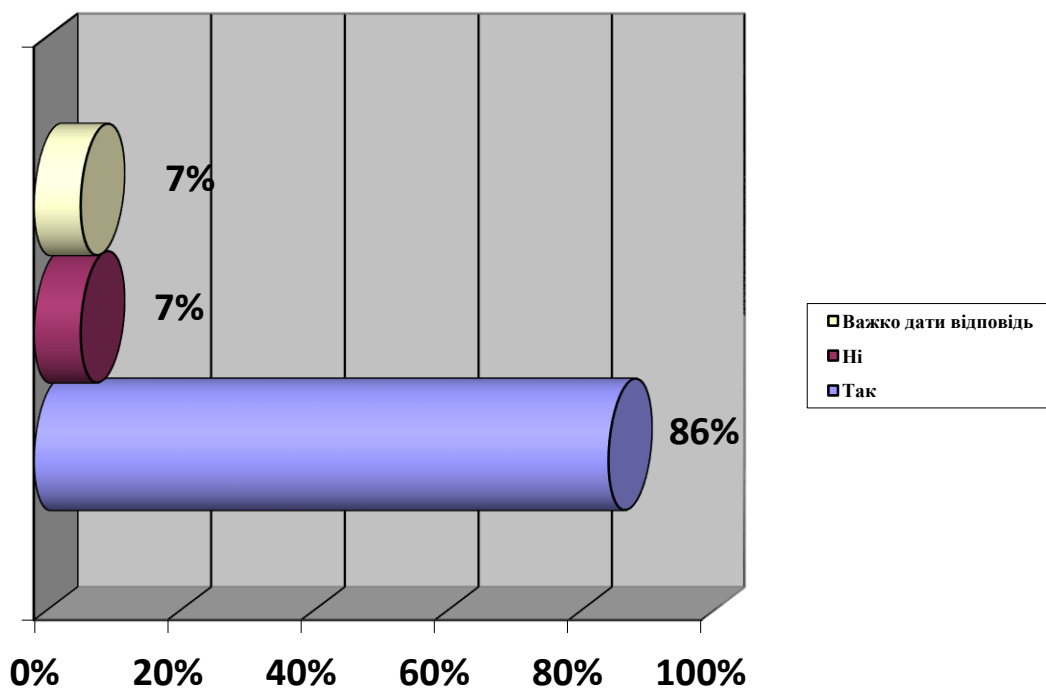


Рис. 4.6. Оцінка доцільності використання франчайзингу з метою розвитку підприємництва індустрії фізкультурно-спортивних послуг

З відповідей респондентів можна зробити висновок, що використання франчайзингу являється обов'язковою умовою для розвитку оздоровчого фітнесу. Як показує досвід інших держав таких як США, Європа чи Росія, франчайзинг являється основним напрямком розвитку фітнес-індустрії. Поодиноким клубам важко встояти проти експансії мережевих фітнес-центрів і така ситуація буде ускладнюватись з часом при зростаючій конкуренції (рис. 4.6).

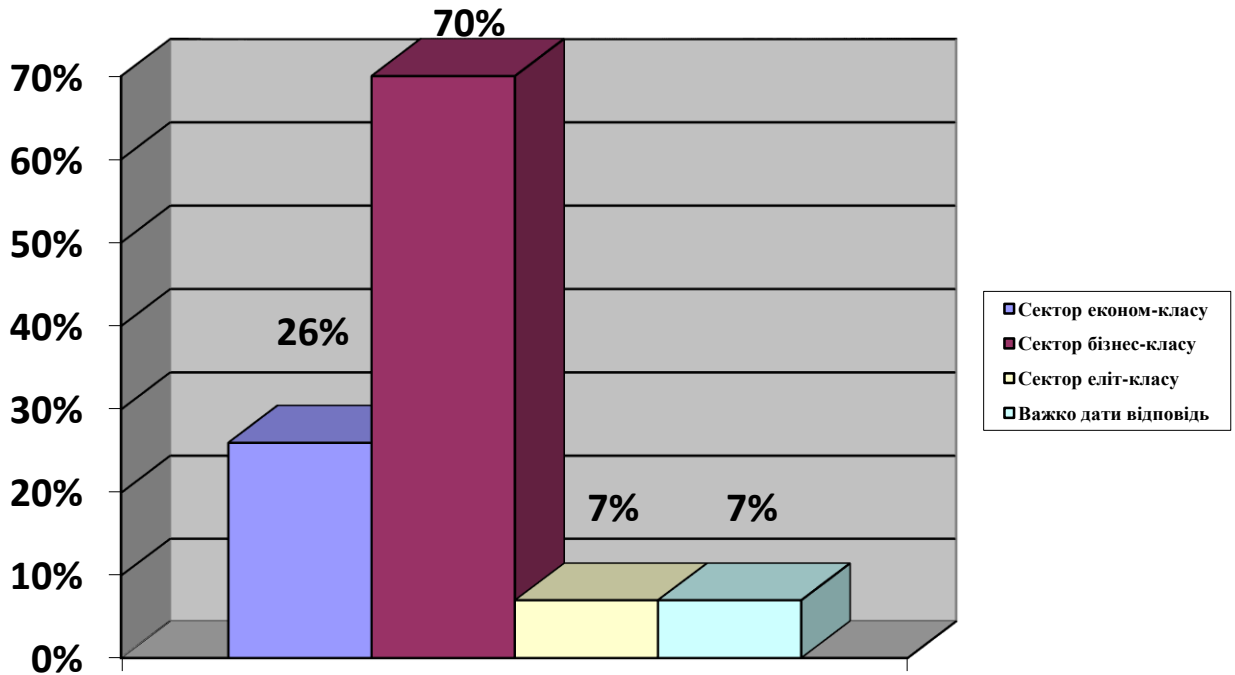


Рис. 4.7 Оцінка найменше освоєного з позицій розвитку підприємництва сектора індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні

На початку входження індустрії фізкультурно-спортивних послуг на територію України, виробники даних послуг в першу чергу звертали свою увагу на освоєння еліт-сектору, отримуючи значно більші прибутки і значно швидше повертаючи вкладені кошти, використовуючи стратегію «зняття вершків», так як про насичення попиту на той момент не могло йти мови. Входження на ринок нових гравців, примусило багатьох підприємців звернути увагу на бізнес-сектор, так як вже склалися об'єктивні передумови для освоєння даного сектору. Що стосовно економ-сектору, то він був освоєний ще до створення перших фітнес-центрів. На даний момент послуги цього класу потребують реформування, оскільки не можуть існувати на попередньому рівні при зростаючих стандартах та вимогах до якості фізкультурно-спортивних послуг (рис. 4.7).

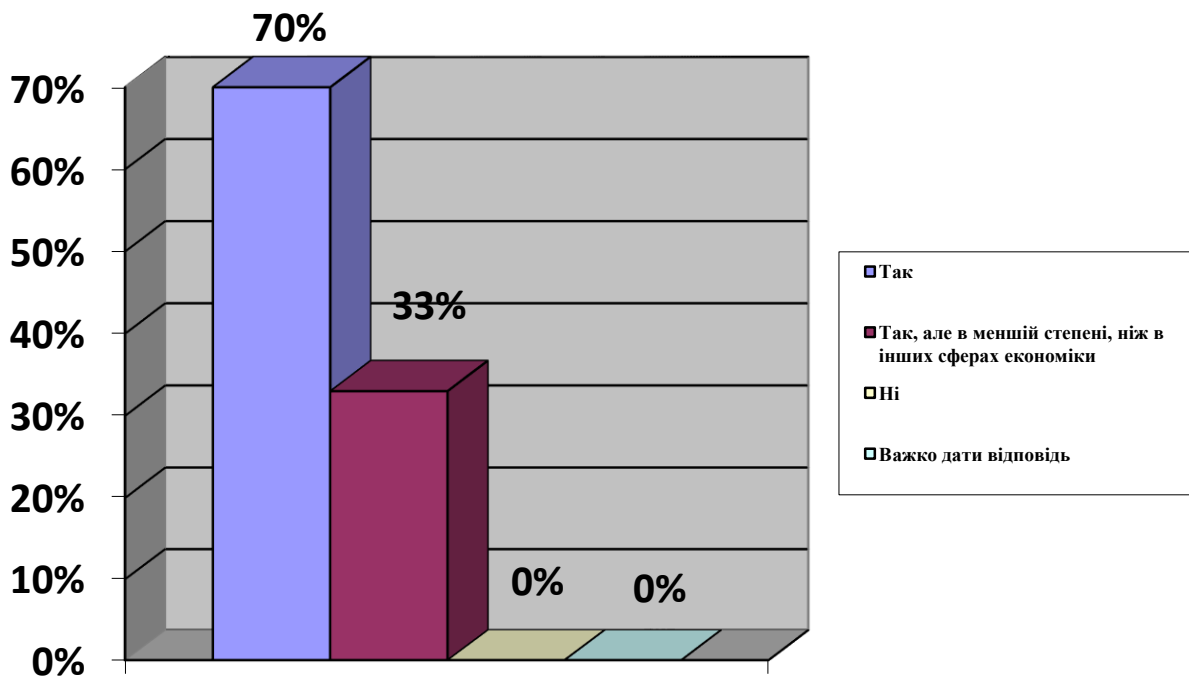


Рис. 4.8. Оцінка необхідності використовувати організаціями індустрії фізкультурно-спортивних послуг ринкові технології управління, зокрема маркетингу у підприємницькій діяльності

Підприємницька діяльність спортивних організацій в умовах ринкових відносин не може бути успішною без застосування дієвого маркетингу. Залишається тільки невстановленим факт про ступінь застосування маркетингу, відносно інших сфер економіки. Більшість респондентів (66,6 %) вважають що потрібно застосовувати маркетинг у підприємницькій діяльності і (33 %) вважають що це потрібно в меншій мірі чим в інших сферах економіки (рис. 4.8).

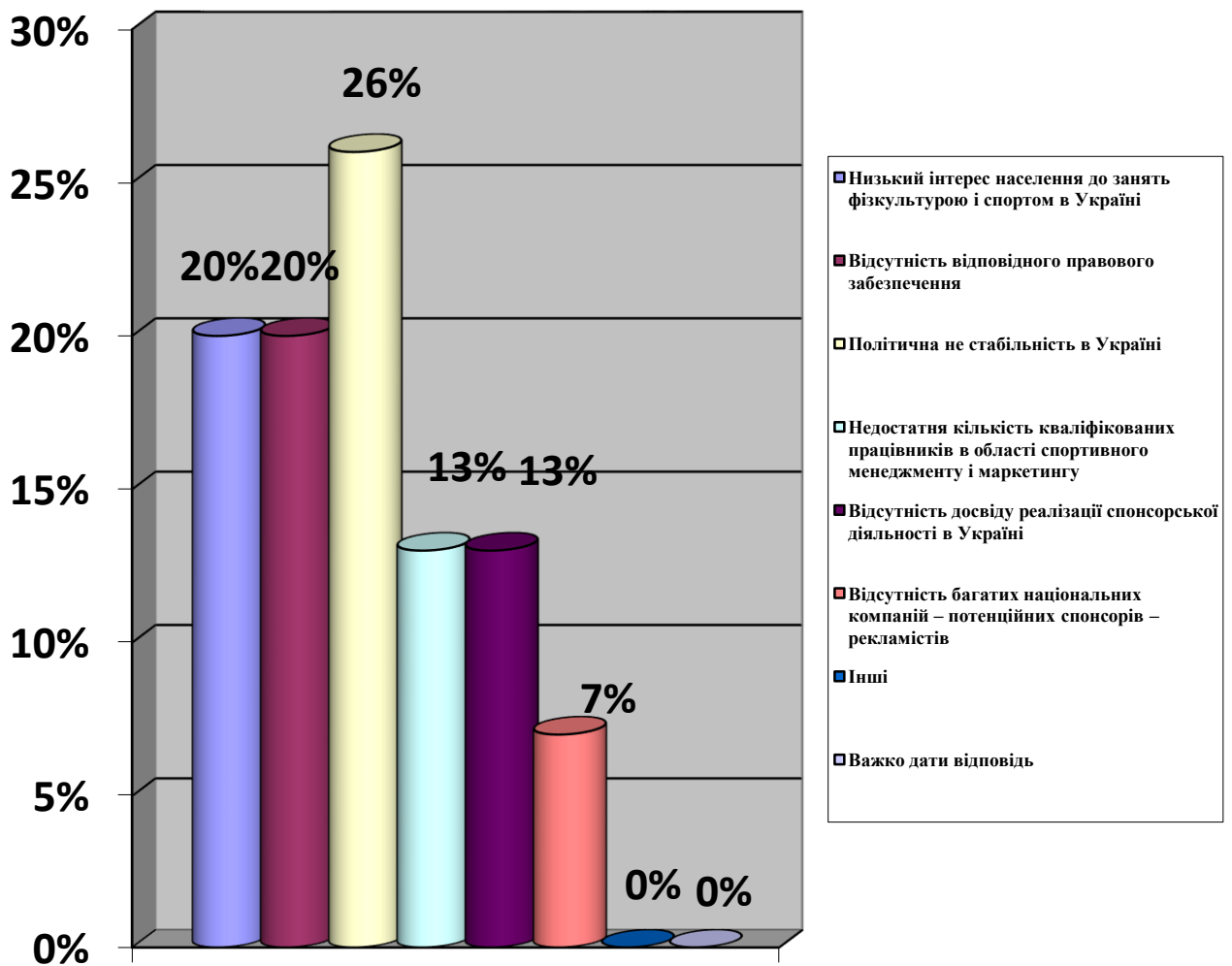


Рис. 4.9. Оцінка факторів, які найбільше ускладнюють розвиток у підприємницькій діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні

Серед основних факторів які заважають підприємницькій діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг, головним респонденти вважають політичну нестабільність, яка стає на заваді не лише розвитку індустрії, а практично всім, без виключення сферам діяльності суспільства. Відсутність правового забезпечення можна вважати похідним фактором від політичної нестабільності, що також вважається вагомим перешкодою для розвитку підприємництва в індустрії фізкультурно-спортивних послуг.

Низький рівень інтересу до занять фізичною культурою і спортом, брак кваліфікованих кадрів в області спортивного менеджменту і маркетингу, та відсутності спонсорської діяльності також не допомагають розвитку підприємницькій діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг (рис. 4.9).

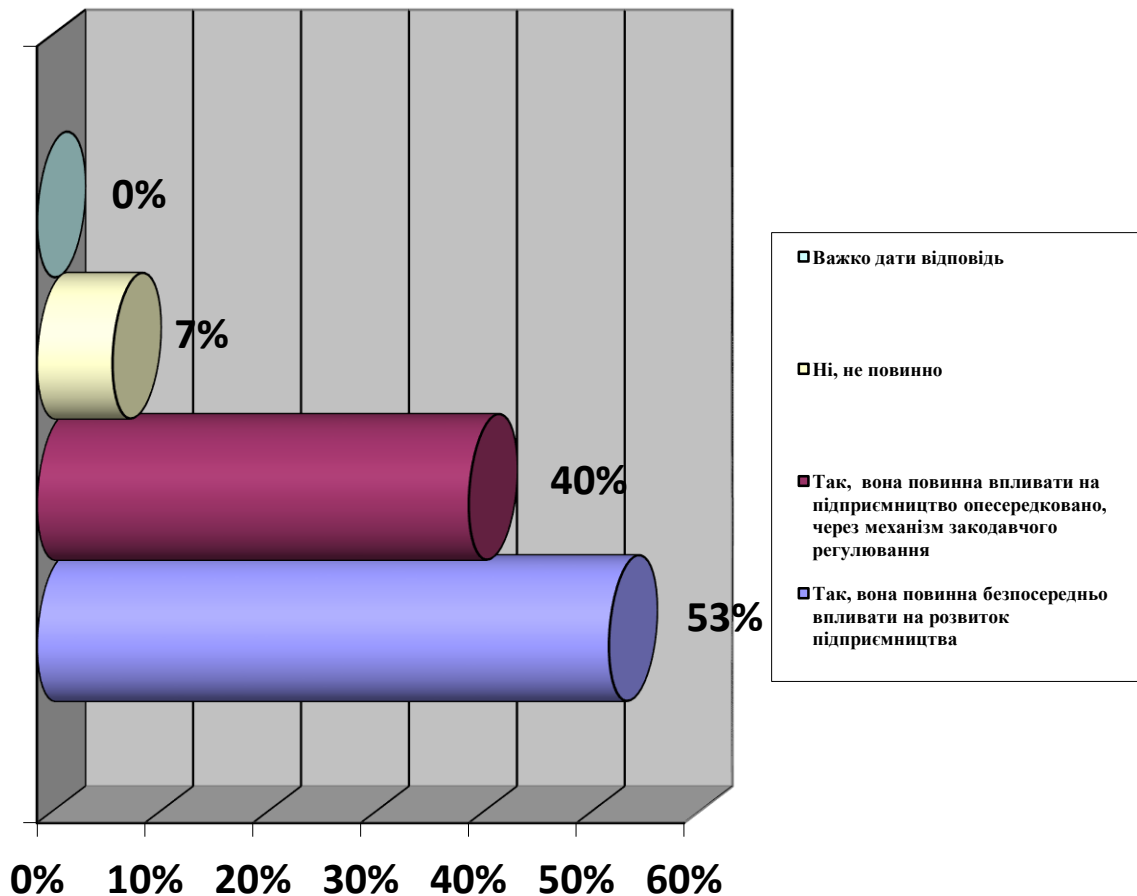


Рис. 4.10. Оцінка ролі держави у розвитку підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні?

Спортивні організації приватної форми власності переслідують насамперед комерційні інтереси, ставлячи за головну ціль отримання прибутків, і таким чином не враховуючи інтересів всіх прошарків населення. Отже, втручання держави в розвиток підприємництва в індустрії

фізкультурно-спортивних послуг є необхідним і безумовно повинно здійснюватись через механізм законодавчої діяльності (рис. 4.10).

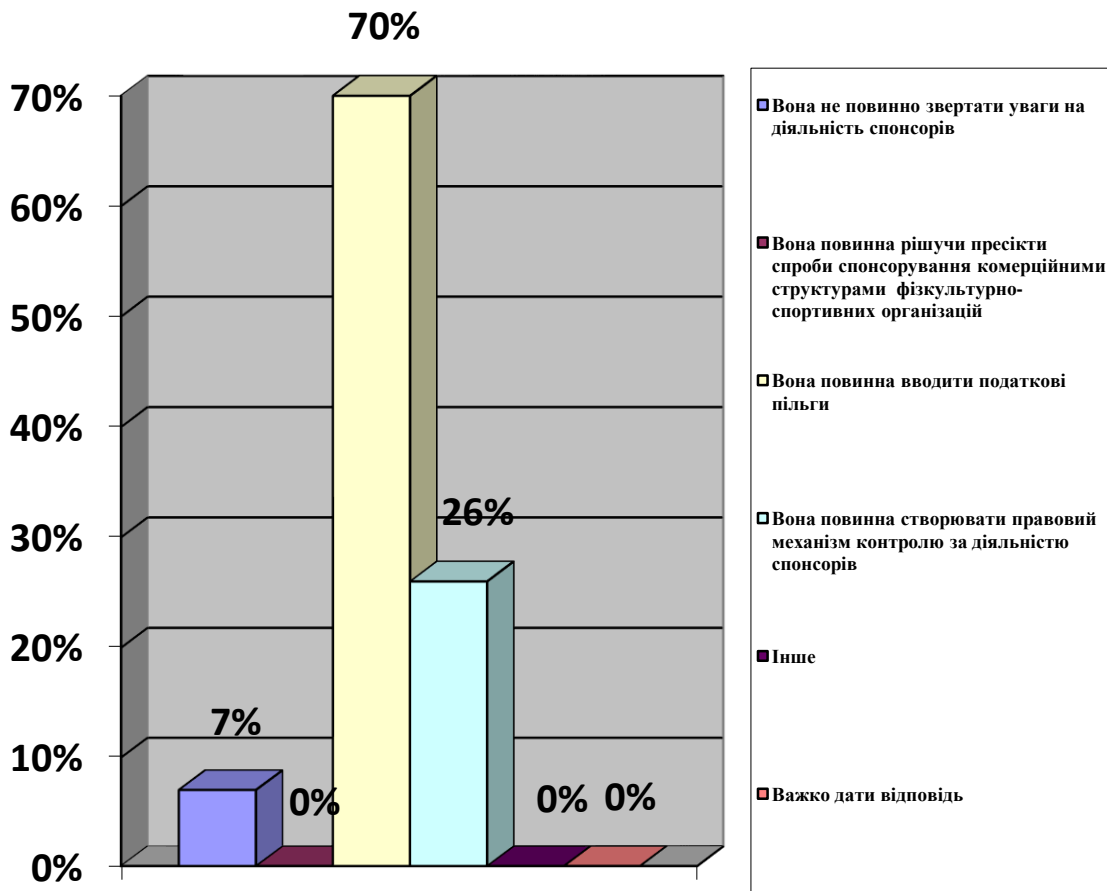


Рис. 4.11. Оцінка ставлення держави до комерційних структур, що надають спонсорську підтримку спортивним організаціям індустрії фізкультурно-спортивних послуг у їх підприємницькій діяльності

Більшість (66,6 %) опитаних вважають, що допомагати спортивним організаціям потрібно за рахунок введення податкових пільг. Безумовно, дана практика, як ми можемо спостерігати з прикладу США, дає величезний позитивний результат, тому важливо звернути увагу на такий тип стимулювання виробників фізкультурно-оздоровчих послуг. Необхідним також є створення правового механізму контролю за діяльністю спонсорів для кращого розвитку і функціонуванню спортивних організацій (рис. 4.11).

Висновки до розділу 4

Найбільш прийнятним напрямком розвитку підприємницької діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг для нашої країни є розвиток за північноамериканською моделлю, яка обов'язково включає в себе франчайзингову діяльність. Найбільшу увагу розвитку ринку оздоровчих послуг слід приділяти бізнес-сектору, який на даний момент має найбільший потенціал. Не слід також забувати такі перспективні напрямки розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг як створення фітнес-клубів на підприємствах та фірмах, при готелях, лікарнях, поліклініках і на курортах. Також мало освоєними залишаються напрямки розвитку оздоровчих клубів для дітей і студентів, за місцем проживання, в парках, спортивні клуби з видів спорту та для жінок і сімейного дозвілля.

Держава зі свого боку має створювати сприятливі умови для розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг (створення податкових пільг і т. ін.) і всіляко його стимулювати. Обов'язково державі слід здійснювати контроль за підприємницькою діяльністю спортивних організацій і впливати на її здійснення через законодавчий механізм.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Спираючись на результати проведеного дослідження, можна запропонувати наступні практичні рекомендації, які сприятимуть підприємницькій діяльності організацій індустрії фізкультурно-спортивних послуг .

Інвесторам в першу чергу слід звернути більшу увагу на бізнес-сектор індустрії фізкультурно-спортивних послуг, оскільки він є найменш освоєним і на якому по даний час не відчувається реальна конкуренція. Також слід спрямовувати фінансування розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг в міста обласні та районі центри, де вже сформований достатньо високий попит на фізкультурно-оздоровчі послуги і немає достатньої пропозиції на них. Найоптимальнішим шляхом входження в ринок є використання послуг франчайзингових компаній. При використанні даних послуг підприємець отримує чіткий налагоджений бізнес та використання бренда фірми франчайзера. Використання таких послуг обов'язково повинно обґрунтовуватись з точки зору економічної доцільності.

Власникам фітнес-центрів для збереження бізнесу в умовах фінансової кризи, необхідно в першу чергу забезпечити підтримання рівня рентабельності принаймні на нульовому рівні, посилити увагу утриманню клієнтів та кваліфікованого персоналу (тренерський штат). Зекономити кошти рекомендується за рахунок скорочення техперсоналу (близько 20 %), витрати на рекламні програми скоротити до 30%. Також можна змінити графік роботи в бік скорочення. Не рекомендується в даний час дублювати класи, не рекомендується скорочувати тренерський штат. Шлях підвищення вартості абонементу з погляду на підвищення вартості долара не є перспективним і може послугувати причиною значного зменшення кількості відвідувачів

Під час кризового періоду, обумовленого пандемією, доцільно знизити вартість річного абонементу, впровадити місячний абонемент та впровадити абонемент на декілька послуг, економити на техперсоналі.

ВИСНОВКИ

1. Індустрія фізкультурно-спортивних послуг – нове явище не тільки на території України, а в цілому світі. Вона тільки починає розвиток в нашій країні, тому це питання й досі залишається мало вивченим, але разом з тим досить важливим. Проблематика даної роботи лежить в тому, що досі не створена повноцінна заміна радянській системі фізичної культури. За даний період наша держава значно відстала у розвитку фізичної культури (фітнесу) від розвинутих країн. Для повноцінного розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні недостатня кількість не лише фахівців, а й наукових досліджень.

2. На даний момент у світі існують дві основні моделі розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг – західноєвропейська та північноамериканська. Суть цих моделей лежить у співвідношенні долі приватних учасників, та підприємців громадського і державного секторів економіки. Співвідношення між ними залежить від обраної ідеології підприємництва у сфері оздоровчої фізичної культури. Для північноамериканського різновиду підприємництва характерними є переважання на ринку приватних фітнес-структур, причиною цьому послужило створення сприятливих умов державою (податкова політика, створення пільг). Для західноєвропейської моделі характерними є присутність на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг більшості підприємців громадського та державного секторів економіки. Таку ситуацію можна пояснити високим рівнем усвідомлення важливості ведення здорового образу життя населенням, та високою активністю громадських організацій і держави в області оздоровчої фізичної культури.

3. Позитивний вплив індустрії фізкультурно-спортивних послуг на розвиток оздоровчої фізичної культури безумовно існує і полягає він в покращення якості фізкультурно-спортивних послуг, підвищення мотивації

населення до занять фізичної культурою і спортом і покращення матеріального стану спортивних організацій. Поряд з позитивними наслідками, розвиток індустрії має і негативні, а саме: недоступність фізкультурно-спортивних послуг широкому колу споживачів та надмірна комерціалізація діяльності спортивних організацій, що виробляють оздоровчі послуги.

4. Можна виділити такі основні шляхи розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг. По-перше, розвиток франчайзинг, що на даний момент є найбільш ефективною формою входження в ринок за рахунок симбіозу між франчайзером та оператором. По-друге, активне освоєння бізнес-сектора фізкультурно-оздоровчого ринку, оскільки в Україні поступово з'являється середній клас, представники якого являються найбільш масовими споживачами послуг високого рівня якості. Поступове заповнення еліт-сектору примушує все більше підприємців направляти свої кошти в бізнес-сектор, не дивлячись на менший показник рентабельності, і більш тривалий час повернення вкладених коштів у порівнянні з еліт-сектором. По-третє, створення фітнес-центрів в готельному бізнесі. Даний шлях розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг дає змогу покращити рівень послуг для готельного бізнесу та знайти нові напрямки для фітнесу. По-четверте, внаслідок фінансування фірмами оздоровлення своїх працівників з'являється ще один достатньо перспективний напрямок розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг – створення фітнес-клубів на підприємствах та фірмах.

Також перспективними напрямками розвитку фітнес-індустрії є створення фітнес-клубів по місцю проживання, в парках, по видам спорту, для жінок, сімей, також при лікарнях, поліклініках та на курортах.

5. Найбільш оптимальна модель розвитку індустрії фізкультурно-спортивних послуг для України – північноамериканська, основана на приватному капіталі, хоча не виключається повністю той факт, що Україна може розвиватися по західноєвропейській моделі (клубна) чи створювати

свою власну. Відповідно найбільш ефективною організаційною формою підприємництва вважається приватне підприємство.

6. Державі на початковому етапі слід здійснювати вплив на розвиток індустрії фізкультурно-спортивних послуг в Україні, але виключно через механізм законодавчого регулювання. Також держава має допомагати фізкультурно-спортивним організаціям за рахунок ведення податкових пільг на підприємство в сфері спортивно-оздоровчої діяльності, та створити правовий механізм контролю за діяльністю спонсорів.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристова Л. В. Государственная политика в сфере физической культуры и спорта (теория, проблемы пути развития) / Л. В. Аристова // ВНИИКФ. Научн. труды 1995 г. – М., 1996. – Т. 3. – С. 3-40.
2. Алешин В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта / В. В. Алешин. – М.: ТЕИС, 2000. – 138 с.
3. Башкирова М.М. Спортивно-оздоровительные клубы за рубежом / М. М. Башкирова, С. И. Гуськов // ВНИКФ. – М., 1994. – 76 с.
4. Большакова А. С. Менеджмент / Учебное пособие / А. С. Большакова. – СПб: «Издательство «Питер»», 2000. – 160 с.
5. Борисова Е. О тенденциях и перспективах развития фитнес-индустрии в России на ближайшие годы / Е. Борисова [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // <http://www.fitnesru.com/content/view>.
6. Виханский О.С. Менеджмент: учебник. - 3-е. изд. / О. С. Виханский, А. И. Наумов – М.: Гардарики, 2002. – 245 с.
7. Гуськов С. И. Государство и спорт (о государственной политике зарубежных стран в области физического воспитания и спорта) / С. И. Гуськов. – М., 1996. – 176 с.
8. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг / С. И. Гуськов. – АО КД Олимпийская литература, 1996. – 295 с.
9. Дари Е. Бурно развивающаяся фитнес-индустрия нуждается в классификации, системе стандартов, а их до сих пор нет / Е. Дари [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // <http://www.cfo-russia.ru/stati/index.php>
10. Дудова В. А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: содержание, стратегии, коммуникации / В. А. Дудова, О. Н. Степанова. – М.: Изд-во РАГС При Президенте РФ, 2003. – 154с.

11. Жмарев Н.В. Управление деятельностью спортивной организации / Н. В. Жмарев. – Киев: Здоровье, 1989. – 166 с.
12. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме: Учебник. Т. 3: Технология и техника управления / В. И. Жолдак. – М.: Советский спорт, 2003. – 240 с.
13. Заболевания опорно-двигательного аппарата [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // <http://spinet.ru/oda/>
14. Заболевание органов дыхания [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // <http://mshealthy.com.ua/disease-dyhania.htm>.
15. Золотов М. М. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М. М. Золотов, В. В. Кутепов, С. Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
16. Золотов М.И., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. Настольная книга спортивного менеджера / М. М. Золотов, В. В. Кузин, В. В. Кутепов, С. Г. Сейранов. – М.: ФОН, 1997. – 518 с.
17. Зубалий Н. Д. Социально-психологические основы управленческой деятельности спортивного менеджера / Н. Д. Зубалий, Н. В. Туленков // Персонал. – 2000. - № 3 . – С. 137-142.
18. Иванов А. В. Проблемы современного этапа формирования рыночных отношений в спорте Украины / А.В Иванов // Наук. праці Донецького нац. тех. ун-ту. – ДонНТУ, 2004. – 200 с.
19. Імас Є. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика / Є. В. Імас, Ю. П. Мічуда, Є. В. Ярмолук. – К.: Олімп. л-ра, 2016. – 272 с.
20. Каспин А. Лидер фитнес-индустрии World Class развивает корпоративную информационную инфраструктуру, применяя технологии Майкрософт / А. Каспин [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // http://www.microsoft.com/Rus/Casestudies_archive/casestudy.aspx?id=307.

21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ./ Ф. Котлер – СПб.: Питер ком, 1999. – 896с.
22. Краг-Тимгрэн И. Принципы организации и управления фитнес клубами / И. Краг-Тимгрэн // Наука в олимпийском спорте, 2001. -№3. – С. 47-54.
23. Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте / В. В. Кузин. – М.: ГЦОЛИФК, 1993. – 128 с.
24. Курашвили В. А. Нерешенные проблемы менеджмента в развитии фитнес-индустрии / В. А. Курашвили // Современная конкуренция. – 2008. - № 2 (8). – С. 36-41.
25. Лок Э. Макиавелли, маркетинг и менеджмент / Э. Лок, П. Рис, Ф. Харрис. . - М., 2004. – 272 с.
26. Макаренкова А. Фитнес : российская гонка преследования / А. Макаренкова [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // http://www.atlant.ru/sport/statti_4508.htm.
27. Мацак Ю. Фитнес индустрия для отелей / Ю. Мацак [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // http://www.interatletika.com/articles/article_04.htm.
28. Менеджмент клубов. Советы эксперта: [Бизнес и спортивные услуги] // Спорт для всех. – 1995. – № 22. — С. 4.
29. Мескон М. Основы менеджмента.: пер с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Р. Хедоури. – М.: Дело. – 1992. – 702 с.
30. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури та спорту: Навч. посібник / Ю.П. Мічуда. – К.: Олімпійська література, 1995. – 152 с.
31. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П. Мичуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
32. Одинцова И.Б. Аэробика и фитнес / И. Б. Одинцова. – М.: Эксмо, 2002. - 384с.

33. Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року "Рухова активність – здоровий спосіб життя - здорова нація». Схвалена Указом Президента України від 9 лютого 2016 року № 42/2016 [Електронний ресурс] // Режим доступу до дж.: // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/42/2016>.
34. Панкратова Е.С. Фитнесс без границ / Е. С. Панкратова // Фізкультура и спорт. – 1999. - № 7. – С. 20-22.
35. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учебн. пособие для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений физ. культуры / И. И. Переверзин. – М.: СпортАкадемПресс, 2002. – 244 с.
36. Последние тенденции в области американского фитнеса // Фитнес ревью. – 2003. – № 20. – С. 7.
37. Проскурякова Ю. Здоровье на продажу / Ю. Проскурякова [Електронний ресурс]: Режим доступу до дж.: // [//www.rg.ru/bussines/rinky](http://www.rg.ru/bussines/rinky).
38. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. и направл. "Менеджмент" / В. П. Пугачев. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 279с.
39. Рогожин М.Ф. Фитнесс, идеальное здоровье / М. Ф. Рогожин. – М.: РИПОЛ классик, 1999. – 340 с.
40. Сайкина Е. Г. Фитнес в системе физической культуры / Е. Г. Сайкина [Електронний ресурс]: Режим доступу до дж.: // <http://www.fitnes-v-sisteme-fizicheskoy-kultury.pdf>.
41. Сафранова А. Свой бизнес: Как войти в фитнес-индустрию / А. Сафранова [Електронний ресурс]: Режим доступу до дж.: // <http://www.openbusiness.ru/html/dop3/fitness.htm>.
42. Свистунов С. В. Основы менеджмента. Учебное пособие / С. В. Свистунов. – К.: НУФВСУ, 2011. – 100 с.

- 43.Сичка С. Украинский фитнес: экономические тенденции и перспективы / С. Сичка // Фитнес ревью. – 2003. - № 20. – С. 20-23.
- 44.Соколов А. С. О муниципальной спортивной политике / А. С. Соколова // Спорт для всех. – 1998. – № 1.
- 45.Сола Н. Менеджмент и маркетинг / Н. Сола // Новости спорта для всех.
- 46.Спортивна карта України // Спортивна газета. – 2006. – 23-25 травня.
- 47.Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.
- 48.Степанова О. Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова // Маркетинг. – 2005 – № 1 (80). – С . 66-75.
- 49.Степанова О. Н. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технологии, примеры / О. Н. Степанова // Теория и практика физ. культуры. – 2006. – № 2. – С. 49-54.
- 50.Стилов С.А. Точка отсчета / С. А. Стилов // Сила и красота. - 1999. - № 6. - С. 72 -75.
- 51.Талалай К. Фабрика здоровья для деловых людей / К. Талалай // [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // www.bizrealty.com.ua/200501/proekt.
- 52.Тенденция развития рынка фитнес услуг в Украине [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // https://fitnessuff.io.ua/s100406/tendenciya_razvitiya_rynka_fitnes_uslug_v_ukraine
- 53.Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
- 54.Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і стандартизації – К. – 2000. – 243 с.
- 55.IHRSRA. About the Industry [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: // <http://cms.ihrsa.org>.
- 56.Эдвард Е. Оздоровительный фитнес / Е. Эдвард, Т. Хоули, Б. Дон Френкс. – К.: Олімпійська література, 2000. – 367 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Шановний респонденте!

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

1. Чи вважаєте Ви, що фітнес-індустрія має позитивний вплив на розвиток сфери оздоровчої фізичної культури?

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

2. Які на Вашу думку, позитивні наслідки має розвиток фітнес-індустрії в Україні?

- Підвищується мотивація населення до занять фізкультурою та спортом
- Підвищується якість фізкультурно-спортивних послуг, розширюється їх асортимент
- Покращується матеріальне становище фізкультурно-спортивних організацій
- Збільшується приплив недержавних інвестицій у сферу фізичної культури та спорту
- Інші
(перерахуйте).....

Складно відповісти

3. Які, на Вашу думку, негативні наслідки має розвиток фітнес-індустрії в Україні?

- Стають недоступними елітні фізкультурно-спортивні послуги для значної частини населення через високі ціни

- Фізкультурно-спортивні організації перетворюються на комерційні структури

Інші (перерахуйте)

- Складно відповідати

4. Яку модель підприємництва у сфері оздоровчого фітнесу краще розвивати в Україні?

- Північноамериканську, засновану на приватному капіталі
- Західноєвропейську (клубну)
- Власну модель.
- Важко відповісти

5. Які організаційно-правові форми підприємництва є, на вашу думку, найефективнішими у сфері оздоровчого фітнесу в Україні?

- Приватне підприємство
- Господарське товариство
- Акціонерне товариство
- Інші (перерахуйте)
- Складно відповісти

6. Чи доцільно в Україні широко використати франчайзинг із метою розвитку оздоровчого фітнесу?

- Так
- Ні
- Складно відповісти

7. Який із секторів фітнес-індустрії, на вашу думку, найменш освоєний?

- Сектор економ-класу.
- Сектор бізнес-класу.
- Сектор еліт-класу.
- Важко відповісти.

8. Чи слід організаціям оздоровчого фітнесу використати ринкові технології управління, зокрема маркетинг?

- Так
- Так, але меншою мірою, ніж в інших сферах економіки
- Ні
- Важко відповісти

9. Які з нижче перерахованих факторів, на Вашу думку, найбільше ускладнюють розвиток фітнес-індустрії в Україні?

- Низький інтерес населення до занять фізкультурою та спортом в Україні
- Відсутності посадового правового забезпечення
- Політична нестабільність в Україні
- Недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі спортивного менеджменту та маркетингу.
- Відсутності досвіду провадження спонсорської діяльності в Україні
- Відсутності багатих національних компаній – потенційних компаній – спонсорів рекламодавців
- Інші (перерахуйте).....
- Важко відповісти

10. Чи слід державі впливати на розвиток фітнес-індустрії в Україні?

- Так, воно має безпосередньо впливати на розвиток підприємництва
- Так, воно має впливати на підприємництво побічно, через механізм законодавчого регулювання
- Ні, не повинно
- Важко відповісти

11. Яким, на вашу думку, має бути ставлення держави до комерційних структур, що надають спонсорську підтримку фізкультурно-спортивним організаціям?

- Воно не повинно звертати увагу на діяльність спонсорів
- Воно має рішуче перетнути спроби спонсорювання комерційними структурами фізкультурно-спортивних організацій.

- Воно має запроваджувати податкові пільги спонсорами фізкультурно – спортивних організацій
- Воно має створювати правовий механізм контролю над діяльністю спонсорів
- Інше.....
- Важко відповісти

12. Ваш вік, років

до 18

- 19-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Понад 60

13. Освіта

- Середньо
- Середнє спеціальне
- Н/вище
- Вища

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

| № | Зміст питань та відповідей | Σ | % | Рейтинги | |
|----|--|---|---|----------|--------|
| 1. | Чи вважаєте Ви, що фітнес-індустрія має позитивний вплив на розвиток сфери оздоровчої фізичної культури? | | | | |
| | а | Так | 8 | 52.8% | 1-е м. |
| | б | Так, за умови контролю декжави | 6 | 39.6% | 2-е м. |
| | в | Ні, не впливає | 1 | 6.6% | 3-е м. |
| | г | Має негативний вплив | 0 | 0% | - |
| | д | Складно відповісти | 0 | 0% | - |
| 2. | Які на Вашу думку, позитивні наслідки має розвиток фітнес-індустрії в Україні? | | | | |
| | а | Підвищується мотивація населення до занять ФКіС | 4 | 26.4% | 2-е м. |
| | б | Підвищується якість фізкультурно-спортивних послуг, розширюється їх асортимент | 5 | 33% | 1-е м. |
| | в | Покащається матеріальне становище фізкультурно-спортивних організацій | 3 | 19.8% | 3-е м. |
| | г | Збільшується приплив недержавних інвестицій у сферу фізичної культури та спорту | 3 | 19.8% | 3-е м. |
| | д | Інше | 0 | 0% | - |
| 3. | Які, на Вашу думку, негативні наслідки має розвиток фітнес-індустрії в Україні? | | | | |
| | а | Стають недоступними елітні фізкультурно-спортивні послуги для значної частини населення через високі ціни | 6 | 39.6% | 2-е м. |
| | б | Фізкультурно-спортивні організації перетворюються на комерційні структури | 8 | 52.8% | 1-е м. |
| | в | Інші | 1 | 6.6% | 3-е м. |
| | г | Складно відповісти | 0 | 0% | |

| | | | | | |
|----|--|---|----|-------|--------|
| 4. | Яку модель підприємництва у сфері оздоровчого фітнесу краще розвивати в Україні? | | | | |
| | а | Північноамериканську, засновану на приватному капіталі | 6 | 39.6% | 1-е м. |
| | б | Західноєвропейську (клубну) | 5 | 33% | 1-е м. |
| | в | Власну модель | 3 | 19.8% | 3-е м. |
| | г | Складно відповісти | 1 | 6.6% | 4-е м. |
| 5. | Які організаційно-правові форми підприємництва є, на вашу думку, найефективнішими у сфері оздоровчого фітнесу в Україні? | | | | |
| | а | Приватне підприємство | 6 | 39.6% | 1-е м. |
| | б | Господарське товариство | 2 | 13.2% | 3-е м. |
| | в | Акціонерне товариство | 5 | 33% | 2-е м. |
| | г | Інші | 1 | 6.6% | 4-е м. |
| | д | Складно відповісти | 1 | 6.6% | 4-е м. |
| 6. | Чи доцільно в Україні широко використати франчайзинг із метою розвитку оздоровчого фітнесу? | | | | |
| | а | Так | 13 | 85.8% | 1-е м. |
| | б | Ні | 1 | 6.6% | 2-е м. |
| | в | Складно відповісти | 1 | 6.6% | 2-е м. |
| 7. | Який із секторів фітнес-індустрії, на вашу думку, найменш освоєний? | | | | |
| | а | Сектор економ-класу | 4 | 26.4% | 2-е м. |
| | б | Сектор бізнес-класу | 9 | 69.4% | 1-е м. |
| | в | Сектор еліт-класу | 1 | 6.6% | 3-е м. |
| | г | Складно відповісти | 1 | 6.6% | 3-е м. |
| 8. | Чи слід організаціям оздоровчого фітнесу використати ринкові технології управління, зокрема маркетинг? | | | | |
| | а | Так | 10 | 66.6% | 1-е м. |
| | б | Так, але меншою мірою, ніж в інших сферах економіки | 5 | 33% | 2-е м. |
| | в | Ні | 0 | 0% | - |
| | г | Складно відповісти | 0 | 0% | - |
| 9. | Які з нижче перерахованих факторів, на Вашу думку, найбільше ускладнюють розвиток фітнес-індустрії в Україні? | | | | |
| | а | Низький інтерес населення до занять фізкультурою та спортом в Україні | 3 | 19.8% | 2-е м. |
| | б | Відсутності посадового правового забезпечення | 3 | 19.8% | 2-е м. |
| | в | Політична нестабільність в Україні | 4 | 26.4% | 1-е м. |
| | г | Недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі спортивного менеджменту та маркетингу | 2 | 13.2% | 3-е м. |
| | д | Відсутності досвіду провадження спонсорської діяльності в Україні | 2 | 13.2% | 3-е м. |

| | | | | | |
|-----|--|---|----|-------|--------|
| | е | Відсутність багатих національних компаній – потенційних компаній – спонсорів рекламодавців | 1 | 6.6% | 4-е м. |
| | ж | Інші | 0 | 0% | - |
| | з | Складно відповісти | 0 | 0% | - |
| 10. | Чи слід державі впливати на розвиток фітнес-індустрії в Україні? | | | | |
| | а | Так, воно має безпосередньо впливати на розвиток підприємництва | 8 | 52.8% | 1-е м. |
| | б | Так, воно має впливати на підприємництво побічно, через механізм законодавчого регулювання | 6 | 39.6% | 2-е м. |
| | в | Ні, не повинно | 1 | 6.6% | 3-е м. |
| | г | Складно відповісти | 0 | 0% | - |
| 11. | Яким, на вашу думку, має бути ставлення держави до комерційних структур, | | | | |
| | а | Воно не повинно звертати увагу на діяльність спонсорів | 1 | 6.6% | 3-е м. |
| | б | Воно має рішуче перетнути спроби спонсорування комерційними структурами фізкультурно-спортивних організацій | 0 | 0% | - |
| | в | Воно має запроваджувати податкові пільги спонсорами фізкультурно – спортивних організацій | 10 | 66.6% | 1-е м. |
| | г | Воно має створювати правовий механізм контролю над діяльністю спонсорів | 4 | 26.4% | 3-е м. |
| | д | Інше | 0 | 0% | - |
| | е | Складно відповісти | 0 | 0% | - |
| 12. | Ваш вік: | | | | |
| | а | 21-30 | 2 | 13.2% | 3-е м. |
| | б | 31-40 | 5 | 33% | 1-е м. |
| | в | 41-50 | 5 | 33% | 1-е м. |
| | г | Понад 50 | 3 | 19.8% | 2-е м. |