

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

на тему: **«ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ
СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Огороднік Олександрі Олександрівни

Науковий керівник: Кривенко В.М.

Рецензент: Блистів Тарас Васильович
кандидат наук фізичного виховання і
спорту, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 8 від 13.03.2024 р.)

Завідувач кафедри: Харчук Т.В.
доктор економічних наук, професор

(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗГЛЯДУ ІННОВАЦІЙ У РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ..... | 5 |
| 1.1. Сутність інновацій як форми управління та взаємодії з клієнтами..... | 5 |
| 1.2. Класифікація інновацій, їх властивості | 12 |
| 1.3. Специфіка інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій | 21 |
| Висновки до розділу..... | 32 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 33 |
| 2.1. Організація дослідження..... | 33 |
| 2.2. Методи дослідження..... | 33 |
| РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ..... | 36 |
| 3.1. Оцінка факторів успіху функціонування спортивних організацій..... | 36 |
| 3.1.1. Форми та методи інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій..... | 41 |
| 3.1.2. Тренінг з використанням інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій..... | 46 |
| 3.2. Аналіз інструментів співпраці з клієнтами спортивних організацій..... | 50 |
| 3.3. Удосконалення інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій..... | 57 |
| Висновки до розділу..... | 62 |
| ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ..... | 64 |
| ВИСНОВКИ..... | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 68 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному спортивному світі питання взаємодії між спортивними організаціями та їхніми клієнтами, які включають у себе спортсменів, вболівальників, спонсорів та інших учасників, стають все більш важливими. Однак, зміни в суспільстві, технологічні інновації і зростаюча конкуренція у спортивній індустрії вимагають нових, інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами.

Спортивні організації повинні бути в готовності задовольняти зростаючі очікування та потреби своїх клієнтів, створюючи унікальні спортивні послуги. Інноваційні технології і підходи можуть забезпечити спортивним організаціям конкурентну перевагу і сприяти розвитку спорту в цілому.

Заслуговує на увагу те, що інноваційні підходи в роботі з клієнтами спортивних організацій можуть включати в себе використання передових технологій, аналіз даних, розвиток персоналізованих програм та багато інших аспектів. Вони не тільки полегшують спілкування із клієнтами, але й забезпечують можливість привернення нових аудиторій і збільшення лояльності і відданості існуючих клієнтів.

Теоретичним підґрунтям для вивчення послужили праці таких авторів, як Безгін К. С., Гришина І. В., Ушкальов В. В., Безверхня Г. В., Бобошко В. В., Фідірко М. О., Ващенко Л., Гавриш О. А., Савченко С. М., Грабовецький Б. Є., Григор'єва О. Є., Дубасенюк О. А., та інші, які досліджують питання інновацій в обслуговуванні клієнтів та використання передових підходів у спортивному менеджменті.

Мета дослідження – теоретично та практично обґрунтувати роль інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити низку завдань:

- розглянути сутність інновацій як форми управління та взаємодії з клієнтами;

- описати специфіку інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій
- виділити перспективні форми та методи інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій;
- розробити рекомендації щодо удосконалення інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій.

Об’єкт дослідження – взаємодія спортивних організацій та їхніх клієнтів.

Предмет дослідження – інноваційні підходи у роботі з клієнтами спортивних організацій.

Методи дослідження. У процесі роботи будуть використовуватися методи наукового дослідження, зокрема: теоретичні (аналіз літератури, порівняльний аналіз), що дозволять систематизувати теоретичні матеріали; емпіричні (опитування, інтерв’ю), що допоможуть зібрати дані про реальний стан проблеми та думки спортивних організацій та їх клієнтів.

Наукова новизна роботи. Вперше була ґрунтовна спроба здійснити аналіз застосування інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій; оцінка факторів успіху функціонування спортивних організацій; навели форми та методи інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій; розробили тренінг з використанням інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій; проаналізували інструменти співпраці з клієнтами спортивних організацій. Усе це удосконалює інноваційні підходи у роботі з клієнтами спортивних організацій.

Практична значущість роботи. Результати дослідження можна застосовувати у практичній діяльності фізкультурно-спортивних організацій з метою вдосконалення управління, навчальних закладів для вдосконалення підготовки та підвищення кваліфікації фахівців.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗГЛЯДУ ІННОВАЦІЙ У РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Сутність інновацій як форми управління та взаємодії з клієнтами

В умовах постіндустріального економічного розвитку саме знання є головним джерелом конкурентних переваг малих інноваційних підприємств і основою їх динамічного розвитку. Водночас можна погодитися з думкою дослідників, які уточнюють, що володіння «великим обсягом знань ... не є ... конкурентною перевагою внаслідок того, що знання швидко застарівають, а інформація стає доступною» [3]. Отже, не стільки володіння знаннями, скільки здатність до породження нових знань, трансформації потоків знання в конкурентні ресурси і переваги виступає на сучасному етапі розвитку економіки головним фактором конкурентоспроможності.

Відсутність цілісної і обґрунтованої концепції управління конкурентними перевагами, що враховує вітчизняну специфіку і допомагала підприємствам виживати і процвітати в складних умовах перехідної економіки, обумовлює необхідність і актуальність досліджень в цій області.

Відповідно до міжнародних стандартів, прийнятих в Осло в 1992 р, інновація – це кінцевий результат діяльності, який отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [3, с. 18].

Інновацію сьогодні необхідно розглядати як фактор успіху фірми на ринку, тобто як одну з найважливіших конкурентних переваг сучасного бізнесу. Інновації мають широку класифікацію в залежності від виділених критеріїв. Природа інноваційної концепції дозволяє класифікувати інновації на технологічні та організаційні. Залежно від походження розрізняють інновації, викликані попитом та інновації, викликані НТП (науково-технологічним прогресом).

Інновації як чинник розвитку підприємства. Виробничій компанії необхідно впроваджувати нові ідеї, технології, продукцію та послуги, щоб розвиватися й бути конкурентоспроможною на ринку. Для цього вона повинна мати відповідний потенціал, який дозволить реалізувати інноваційні ідеї в організаційних сферах. Цей фактор часто покращує якість життя отримувачів або вирішує існуючі проблеми. Ситуація на світовому ринку зумовлює необхідність упровадження змін у різних сферах діяльності компанії й основним фактором при цьому є інновації. Вони стимулюють економічний розвиток, що робить підприємство привабливішим і більш конкурентоспроможним на ринку. На думку П. Ф. Друкера, інновації – це такий підприємницький інструмент, який завдяки своїй діяльності формує нові можливості для створення багатства [7].

Деякі нововведення створюють конкурентні переваги завдяки усвідомленню абсолютно нових можливостей, що відкриваються на ринку, або завдяки обслуговуванню якогось сегмента ринку, який ігнорується іншими фірмами. У тих випадках, коли конкуренти не поспішають відреагувати на це, таке нововведення приносить фірмі конкурентну перевагу. Наприклад, в таких галузях, як автомобільна промисловість і виробництво домашньої електроніки, японські компанії спочатку домагалися переваги, роблячи ставку на виробництво менших за розмірами, більш компактних і менш потужних моделей. Таким чином, ефективний бізнес формує свою конкурентну перевагу на основі новаторства, яке є визначальним фактором лідерства в конкурентному середовищі.

Таким чином, джерело конкурентних переваг визначається або неявним знанням, або складно кодифікованим. Тому головним принципом формування систем управління конкурентоспроможністю повинна стати орієнтація на формування невіддільного знання на всіх стадіях інноваційного циклу малого інноваційного підприємства [3, с. 20].

Дослідження вітчизняних і зарубіжних методів оцінки інноваційного потенціалу та інноваційної конкурентоспроможності показало значну

розбіжність підходів, а також наявність істотних недоліків у статистичній базі розрахунків. Так, у вітчизняних дослідженнях для кількісної та якісної оцінок рівня інноваційної діяльності застосовуються такі показники як [рис. 1.]:

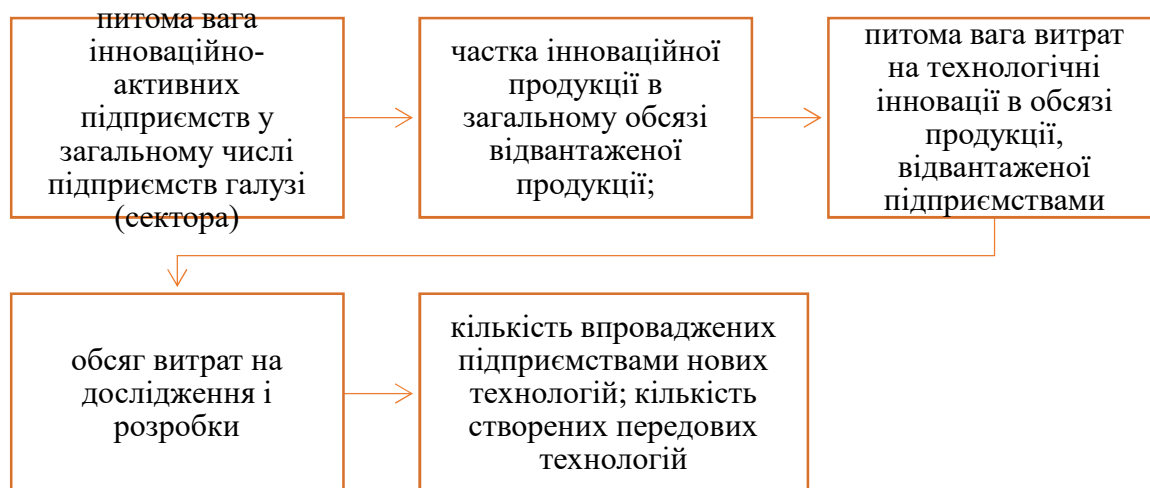


Рисунок 1 – Показники рівня інноваційної діяльності

Однак всі ці показники розраховуються автономно, а їх взаємозв'язок і співвідношення оцінюються тільки через якісні категорії [6, с. 40].

В умовах необхідності підвищення конкурентоспроможності економіки та подолання економічної кризи за допомогою переходу на інноваційну соціально орієнтовану модель розвитку, науковим товариством, політиками та організаціями усвідомлено пріоритетне значення інноваційних тенденцій розвитку. Очевидно, що для розвитку реального сектору економіки необхідне оновлення виробництв на основі передових науково-технічних розробок, формування у населення і підприємств моделі інноваційної поведінки, організації конкурентного сектору досліджень і розробок.

Науково-технічна революція XIX століття прискорила темп перетворень економічних систем у світі. Виробництво мікрочипів нині, яке становить основу комп'ютерного прогресу, зростає вдвічі кожні півтора року.

Починається ера нанотехнологій, які змінять уявлення про світоустрій.

Особливість сучасного етапу змін у тому, що формується розрив між поколіннями в освоєнні інформаційних технологій. Обсяг істотних змін, які відбуваються в суспільстві за період життя однієї людини, став об'ємним у такому розмірі, що навіть найпрогресивніша і найрозумніша людина просто не в змозі засвоїти. Цей розрив виникає поза волею поколінь як неминучий історичний процес. Інформаційні потоки перевершують потенціал інтелекту одного покоління. Старше покоління витісняється з потоку інновацій наступним поколінням, якому судилося тріумфувати теж недовго.

Таким чином, інновації це сфера діяльності молодого покоління. У сучасний вік від інновацій залежить майбутнє цілих держав, розвиток і стан цивілізацій.

Інновації – це основа створення нових товарів, послуг, нових продуктів на основі досконаліших знань, нової організації праці та виробництва, досконаліших методів управління. Інноваційній економіці мають відповідати широкий і високий професіоналізм, кваліфікація кадрів, нові знання, уміння всіх категорій працівників.

Інновації та інноваційний клас мають стати духовною елітою суспільства, що забезпечує модернізацію його. Інновації потрібні в усіх галузях знань і виробництва.

Без них нездійсненне високотехнологічне виробництво, біотехнології, формування економіки знань, інтелекту, вдосконалення праці.

Новація це нововведення, або нововведення, яке можливе в різних галузях – починаючи від техніки і до методів управління.

Інновація – це новація, що супроводжується інвестиціями, це практичне освоєння новацій, одержання матеріалізованого результату від вкладення коштів у нову техніку або технології, у нові форми організації виробництва, праці, управління, обслуговування [10. с. 10].

Інноваційну економіку неможливо побудувати без державного протекціонізму. Створення попиту на наукомістку продукцію – це функція держави.

Для цього необхідні державні програми підтримки компаній у наукомісткому секторі. Держава готова фінансово підтримати інноваційні процеси.

Інновації, починаючи від шоколаду, шпильок, скріпок, космонавтики, ліфту, центрифуги зі збагачення урану, інформаційних технологій, і аж до нанотехнологій перевернули світ, викликали нові потреби, запити населення, нові виробництва. Нанотехнології несуть переверот у мисленні. Вони дають змогу маніпулювати частинками на рівні атомів і будувати принципово новий світ. Головне не сам виріб, а саме вміння будувати [13. с. 29].

Більшість прогресивних нововведень втілюються в конкурентоспроможну продукцію, як результат інноваційної діяльності. Поширення нововведень розширюється на основі практики і їхня цінність проявляється під час вступу в контакт із людиною, з її потребами. Дедалі більше значення у вартості товарів надається витратам інтелектуальної, а не фізичної праці. Інноваційне управління пов'язане із залученням багатьох ресурсів. Основними з них є інвестиції, наука, технології, економіка, освіта, а також витрати часу на проведення досліджень і розробок та на виконання проектно-технологічних та інших робіт.

Відсутність одного з компонентів веде до порушення інноваційної діяльності.

Недостатня увага до розвитку одного з компонентів усієї системи знижує результативність функціонування її. Наприклад, ігнорування науки відбивається на конкурентоспроможності продукції. Недостатня увага до сфери освіти призводить до появи кадрових проблем в організаціях науки, у фірмах, що створюють нову продукцію, і в галузях економіки [2.с. 116].

Основу інформаційної діяльності становить людина. Наука прямо чи опосередковано через технологію, економіку або побут впливає на людські потреби, формує більш прогресивні потреби і відповідні їм виробництва. Тому для успіху інноваційної діяльності необхідні постійні вкладення коштів у фундаментальну науку, у наукову інфраструктуру, у кадри. Оскільки кадри

постійно висувають нові ідеї, схильні до змін, здатні придумати щось нове, створити, впровадити, довести до промислової технології.

Управління інноваційними технологіями необхідно здійснювати на рівні держави та на рівні підприємницьких фірм, організацій.

Відповідно до цього, інноваційна економіка – це не просто державна стратегія, а чіткий, вибудований по пунктах план дій. Роль держави зводиться не тільки до фінансування інноваційних проєктів, а включає сукупність заходів зі створення та підтримання ефективної інфраструктури інноваційної діяльності.

Це:

- забезпечення правової бази інформаційної діяльності;
- захист інтелектуальної власності;
- розвиток інтелектуального потенціалу суспільства (освітньої та наукової сфери) як основного джерела, включно з кадрами, інноваційної діяльності;
- фінансування і координація інноваційної діяльності на соціально і політично значущих напрямках;
- підвищення суспільного статусу інноваційної діяльності;
- регулювання міжнародних аспектів інноваційної діяльності [2. с. 27].

Управління на рівні фірм, організацій ґрунтується на інноваційному потенціалі та на інноваційному кліматі.

Інноваційний потенціал організації – це міра готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проєкту або програми інноваційних стратегічних змін. Потенціал організацій є основою їхнього існування, розвитку організації та всіх її підрозділів, стратегічних одиниць бізнесу. Потенціал має дві складові: готовність організації до стабільної виробничої діяльності та готовність до інновацій. Інноваційний потенціал є основою вибору стратегії розвитку.

Завдання інновацій полягає в тому, щоб перевести потенціал організацій з одного стану в інший, вищий.

В інноваційній діяльності залучені підприємці та керівники, фахівці різних галузей знань, виконавці різних функцій.

Сформувалося поняття національна інформаційна система (НІС). Це сукупність економічних суб'єктів – інститутів, що формують нові знання, наукових та інноваційних структур, технологічних, аналітичних центрів, які з'єднані безліччю взаємозв'язків. Національна інноваційна система включає, також, правові, фінансові, соціальні інститути, суспільні норми, етичні цінності, що беруть участь у створенні нових знань, їхньому зберіганні та поширенні, трансформації їх у нові технології, продукти, послуги, споживані суспільством. Усі ці компоненти системи спільно і кожен окремо роблять свій внесок у створення і поширення нових технологій. Це створює основу, що слугує державі для формування та реалізації політики, яка визначає інноваційний процес. Інноваційна система забезпечує господарський розвиток і зростання якості життя шляхом відтворення, інвестування та практичного застосування результатів інноваційної діяльності. Таким чином, знання не є локальним елементом, вони трансформуються в безперервний потік нововведень, що відповідає динамічно мінливим потребам, а часто й формує ці потреби [10, с. 34].

Для формування національної інноваційної системи необхідне таке навколишнє середовище, в якому людина почувається вільною, зацікавленою у творчій діяльності. Це комплекс матеріальних, соціальних, політичних, духовних орієнтирів, що реалізують і розвивають людський потенціал. Це називають інноваційною культурою, яка характеризує сприйнятливність людей до нових ідей, їхню готовність і здатність підтримувати та реалізовувати нововведення в усіх сферах життя.

1.2. Класифікація інновацій, їх властивості

Набір критеріїв, за якими вивчають, аналізують інновації, постійно доповнюється новими ознаками. У цьому немає нічого дивного, оскільки інновації різноманітні, постійно змінюються зовнішні та внутрішні умови функціонування держав, організацій.

Інноваційна діяльність характеризується певними особливостями.

Тривалість. Інновація найбільш тривалий з усіх процесів. Життєвий цикл інноваційного продукту є най витратнішим за часом і за ресурсами. Під життєвим циклом інноваційного продукту розуміють тривалість його існування від моменту обґрунтування ідеї в необхідності виробництва цього продукту, проведення НДДКР, аж до зняття з експлуатації останнього екземпляра продукту через моральний або фізичний знос, а також завершення утилізації продукту.

Високий ступінь невизначеності та ризику. Від інших процесів інновації відрізняються підвищеною невизначеністю, високими ризиками, низькою передбачуваністю результатів і проблематичною та імовірнісною віддачою.

Характер інноваційного цілепокладання. До інноваційних процесів незастосовне жорстке цілепокладання. Недосягнення спочатку поставлених цілей не завжди означає провал інноваційного проекту, а їхнє досягнення ще не рівносильне комерційному успіху.

Здатність формувати структурні зміни. Успішна інновація впливає на структуру, ієрархію, економіку організації. При цьому, характер цих змін менш передбачуваний, чим радикальніша сама інновація.

Людино місткість. Основним і вирішальним інноваційним ресурсом є людський капітал, творча здатність формувати і втілювати нові ідеї.

Інновації класифікують за низькою ознак. За ступенем потенціалу нової ідеї

Інновації ділять на три типи:

– комбінаторні інновації – нове поєднання вже відомих елементів, спрямовані на залучення нових груп споживачів або освоєння нових ринків;

- модифікаційні інновації спрямовані на поліпшення або доповнення наявних товарів;

- радикальні інновації – принципово нові вироби, технології, які нечисленні та передбачають появу нових споживачів і нових ринків.

За співвідношенням інноваційної ідеї з ідеєю, що лежить в основі наявних прототипів, інновації поділяють на такі види:

- інновація, що відкриває, – продукція або технологія не мають порівнянних прототипів;

- інновація, що заміщає, – повністю замінює наявні прототипи;

- інновація, що скасовує, – повністю виключає товари у зв'язку з появою нових функцій;

- поворотна інновація – здійснює повернення до колишніх видів, способів, методів;

- ретро– ведення – відтворюються старі форми на сучасній основі.

За ступенем новизни інновації поділяють на такі типи:

- абсолютна новизна – відсутні аналоги пропонованому нововведенню, фіксується досить рідко;

- відносна новизна – визначається відносно обраної ознаки або групи ознак, Вона може бути окремою, коли новими є окремі елементи, або умовною, за нового поєднання відомих елементів;

- вартісна новизна, коли витрати на НДДКР, віднесені до обсягу корисної роботи, нижчі, ніж у замінюваної;

- доцільна новизна характеризується кращими продуктивними або споживчими властивостями.

За типом новизни для ринку інновації ділять:

- на нові для галузі у світі;

- на нові для галузі в країні;

- нові для даної організації або групи організацій.

До властивостей ринкової новизни відносять розширення кола потенційних споживачів і зміну їхніх потреб.

Різні види інновацій перебувають у тісному взаємозв'язку. Так, технічні та технологічні інновації створюють умови для управлінських інновацій, оскільки вносять зміни в способи організації виробництва.

У житті суспільства інновації виконують кілька соціально-економічних функцій. На підставі закону економії часу, людина завжди спрямовує свою діяльність на скорочення витрат праці та отримання більших результатів.

Тому перша функція інновацій передбачає, що всі винаходи спрямовані на зменшення витрат енергії, живої праці, створюють можливості залучення у виробництво нових продуктивних сил, які підвищують ефективність праці.

Друга функція інновацій – це підвищення якості вироблених продуктів, що сприяє зростанню рівня виробництва і споживання та поліпшенню якості життя.

Третя функція інновацій у тому, що вони сприяють підтримці пропорцій між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням.

Четверта функція інновацій полягає в тому, що під час розроблення та використання інновацій людина розвивається, реалізуються її інтелектуальні здібності, створюються умови для подальшого творчого зростання.

Комплексний характер інновацій, їхнє розмаїття сфер і способів використання, вимагають їхньої класифікації. Вона дає можливість оцінювати їх конкретніше, повніше, об'єктивніше, виявляти неоднорідність інновацій і добирати методи управління кожною з них, що відповідають особливостям інноваційного процесу. Класифікатор інновацій має практичне значення для створення систем управління ними (Таблиця 1). [10,с. 79].

Таблиця 1 Класифікатор інновацій.

Ознаки класифікації інновацій

Типи інновацій

1. З точки зору циклічного розвитку. Найбільші, великі, середні, дрібні.

2. З точки зору інтенсивності. Нульового порядку, першого порядку, другого порядку, третього порядку тощо.

3. Залежно від ступеня використання наукових знань. Фундаментальні наукові знання, наукові дослідження з обмеженою сферою застосування, наявні наукові знання, комбінація різних типів знань, використання одного продукту в різних галузях.
4. За можливістю планування життєвого циклу. Нововведення, що використовують наукові ідеї, змінюють продуктивні сили, якісні зрушення окремих елементів продуктивних сил, що означають зміну поколінь техніки; кількісні зміни, поліпшення окремих параметрів.
5. З точки зору структурної характеристики. На вході, на виході, інновації структури підприємства.
6. за способом впровадження. Експериментальні, прямі
7. З точки зору ув'язки з окремими видами діяльності. Технологічні, виробничі, торговельні, соціальні.
8. За рівнем управління. Народногосподарські, галузеві, територіальні, первинної ланки управління.
9. У сфері управління. Інновації продукції, інновації технологічних процесів, інновації робочої сили, інновації управлінської діяльності.
10. За термінами виконання. 20 і більше років, 15-20 років, 5-10 років, до 5 років.
11. За ступенем охоплення життєвого циклу. НДДКР, освоєння і застосування, НДДКР, теоретичні.
12. За обсягом. Точкові, системні.
13. за відношенням до попереднього стану процесу або системи. Такі, що замінюють, відкривають, ретро-інновації, скасовують, повертають,
14. За призначенням. Ефективність реалізації, підвищення якості, Ефективність виробництва, поліпшення умов праці.
15. За джерелом планування. Центральні, локальні, спонтанні.
16. за результативністю. Впроваджені і повністю використовувані, Впроваджені і слабо використовувані, Не впроваджені.

17. за рівнем новизни Радикальні, що змінюють або створюють цілі галузі, системні, що модифікують.

18. Залежно від розміру. Виявлення нових сфер застосування підвищує ефективність у 10-100 і більше разів.

Використання нових принципів функціонування, підвищує ефективність у 2-10 разів, розрахунок оптимізації параметрів, підвищує ефективність у 2-10 разів.

Створення нових конструктивних рішень, підвищує ефективність у 5 разів.

Основу складають економічні інновації. Для них характерна ідентичність об'єктів незалежно від їх галузевої прив'язки за схемою: товар - технологія - організація - ринок. Крім цього, економічна сфера є основою матеріально-технічних інновацій. Соціальна сфера це сфера зовнішніх ефектів, виступає як споживач і як замовник. Для неї характерні інституційні інновації.

Військова сфера аналогічна економічній, оскільки новий продукт - озброєння, нові технології, організація та управління, є складовими економічних процесів. За джерелами виникнення інновації передбачають генерацію ідей, управління знаннями, тобто отримання інтелектуальних результатів, що мають високий ступінь новизни.

Насамперед як уже зазначалося, інновації – це тривалий процес, що завжди залишається найбільш витратним за часом і за ресурсами, пов'язаним із максимальними лагами отримання ефекту.

Лаг – це розрив у часі між здійсненням витрат і отриманням прибутку. Крім цього, економічні інновації, як і всі інші, вирізняються підвищеною невизначеністю, високими ризиками, низькою передбачуваністю результатів.

Інновації здатні впливати на становище фірми, структуру галузі, на економіку в цілому, тобто вони спричиняють зміни у способах господарювання, в управлінні.

Характер цих змін тим невизначеніший і менш передбачуваний, чим радикальніша інновація. Звідси висновок, що являє собою ще одну характерну

рису інновацій, – чим потужнішим стратегічним потенціалом володіє інновація, тим важче врахувати її наслідки в стратегічному управлінні. На ринку інновація потрапляє в умови невизначеності й водночас сама змінює структуру ринку, сама вводить зміни в ефекти, які слабо піддаються визначенню, тобто мають невизначений характер. До цих ефектів відносять:

- ланцюгові ефекти в системі товар – ринок – споживач – властивість – якість – товар;
- граничні розміри ринку збуту товару та їх залежність від якості;
- бар'єри, що перешкоджають поширенню інновації;
- інституційні та внутрішньо фірмові обмеження.

Творча здатність генерувати і втілювати ідеї в життя, вимагає наявності інноваторів.

Інноватор поєднує в собі якості винахідника і підприємця. Він пропонує ідеї, долає природну відсталість і опір усьому новому, доводить інноваційні ідеї до практичної реалізації. Інноватор створює бізнес– модель, отримує від винаходу дохід. Новаторська жилка – це рідкісний таланти. Бути не таким як усі, прирікати себе на постійні й неминучі тертя, на конфлікти з повільними колегами. Це особлива категорія людей, які прагнуть у невідомість, досягають того, що здавалося всім неможливим.

До інновацій незастосовне суворо закріплене цілепокладання внаслідок високої невизначеності та двоїстого характеру цих процесів, що поєднують риси науки і бізнесу. Можливе перенесення цілей, їх зміна на наступних стадіях життєвого циклу новації, тому що можливі зміни в зовнішніх умовах ринку або зміни мети використання нововведення.

Важливим фактором є також можливість втрати інновацією своєї актуальності, під час розробки її та зміни попиту, появи альтернативних рішень, зміни економічного середовища, для якого призначалася інноваційна розробка.

Особлива роль в інноваційній діяльності належить малим фірмам.

Невеликий колектив набагато мобільніше сприймає і генерує нові ідеї. Дрібні та середні дослідницькі центри створювалися поблизу великих університетів. Вони спільно орендували ділянки землі, використовували лабораторну та інформаційну техніку університетів. Так виник венчурний (ризиковий) бізнес, представлений самостійними невеликими фірмами. Вони спеціалізуються на дослідженнях, розробках з виробництва нової продукції. Їх створюють учені-дослідники, інженери, новатори [11. с. 26].

Ці фірми працюють на етапах зростання і насичення винахідницької активності, а також, на стадії спадної активності наукових досліджень.

Вони не прибуткові, оскільки передають свої розробки іншим фірмам для впровадження.

Фірми, що створюють нові або перетворюють наявні сегменти ринку, називаються експлерентами. Вони займаються просуванням нововведень на ринок, невеликі за розмірами, потребують всебічної підтримки [11. с 30].

Більшість із них створені і працюють за сприяння вищої школи, об'єднані в технопарки. Мета технопарків це стимулювання малого інноваційного підприємництва. Крім технопарків існують бізнес-інкубатори, мета яких реалізація будь якого прибуткового проєкту. Фірми патієнти працюють на вузький сегмент ринку і задовольняють потреби, сформовані під впливом моди, реклами. Ці фірми прибуткові, діють на етапах зростання випуску продукції. У них залучений інноваційний менеджмент, покликаний убезпечити їхню діяльність [11. с. 33].

Фірми – віоленти володіють великим капіталом, високим рівнем освоєння технологій, займаються великосерійним і масовим випуском продукції. Вони прибуткові, з розвиненим інноваційним менеджментом [11. с. 33].

Фірми – патієнти працюють на вузький сегмент ринку, задовольняють специфічні потреби з урахуванням національних, релігійних особливостей.

Фірми – комутанти діють на етапі падіння випуску продукції. Їхня політика вимагає ухвалення рішень про своєчасну постановку продукції на

виробництво, про технологічну особливість виробів, про доцільні зміни з урахуванням вимог споживачів. Інноваційний менеджер такої фірми має добре розумітися на специфіці покупця товару, ситуації, що склалася на ринку, точно, оперативно прогнозувати можливі кризи [11. 34].

Методологічною основою класифікації інноваційних організацій є концепція видів спеціалізації, економічної орієнтації ланок організаційної структури. За цією ознакою інноваційні організації поділяють на предметні та адресні [10. с. 81].

Предметна спеціалізація спрямована на створення конкретних видів продукції, технологій і ресурсів.

Адресна спеціалізація передбачає використання конкретних наукових результатів, для цього створюють дочірні науково-технічні та інноваційні фірми, а також інноваційне обслуговування підприємств.

Типи інновацій також є ознаками класифікації інноваційних організацій. Сучасний класифікатор дає можливість виокремити низку інноваційних організацій.

Лідери та послідовники. Лідери – це організації, які є ініціаторами інновацій, які потім підхоплюються послідовниками.

Лідери працюють в умовах підвищеного ризику, але за умови вдалої реалізації інновацій, мають запас економічної міцності. Послідовники ризикують менше, їхні інновації є реакцією на інновації лідерів і мають нижчі економічні показники конкурентоспроможності.

Організації, що орієнтуються на нові наукові відкриття і формують інновації на основі застосування раніше зроблених відкриттів і винаходів. Ці організації мають повний цикл НДДКР, розвинену прикладну базу.

Організації, що створюють нові потреби і сприяють повнішому задоволенню наявних потреб.

Організації, що створюють нові покоління технологій і продукції та техніки, що є вищим типом інноваційної діяльності.

Організації, що створюють інновації для їх подальшого застосування в одній галузі та реалізують інновації для всього народного господарства.

Таким чином, поле інноваційної діяльності досить широке. Потенційні інноваційні об'єкти – це вузькі місця в різних відкритих системах: машинних, біологічних, людино-машинних, соціально-технічних, інформаційних, управлінських, які функціонують у рамках відносин «суспільство - середовище існування - техніка». Спеціальні проєкти дають змогу позбутися вузьких місць шляхом впровадження відповідних нововведень.

1.3. Специфіка інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій

Масове сприйняття фітнесу як способу гармонійного розвитку особистості та підвищення функціональних можливостей людського організму зумовлює необхідність вивчення можливостей удосконалення маркетингової політики господарчих суб'єктів у сфері фітнес-послуг з метою залучення інвестицій для реалізації інноваційних проєктів. Однак ефективне управління діяльністю з надання фітнес-послуг в Україні ускладнюється проблемами, а саме на рівнях управління загалом та окремими фітнес-клубами.

У науці управління трактується як свідомий і систематичний вплив суб'єкта управління на соціальний об'єкт з метою забезпечення його ефективного функціонування та розвитку, а також досягнення поставленої мети [7]. Управління фітнес-клубом насамперед пов'язане з управлінням людьми, що визначає подібний вид управління як соціальне, тобто свідому й організовану систематичну взаємодію суб'єкта управління на впорядкування об'єкта управління, а також забезпечення його якісної визначеності та розвитку.

Оскільки ключовим об'єктом соціального управління є трудові колективи, оптимізація управління для сфери фітнесу передбачає відповідну підготовку професійних кадрів. Отже, для фітнес-клубу управління являє собою систему форм і методів діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного

функціонування та розвитку сфери фітнесу з метою якнайповнішого задоволення потреб клієнтів у фізичному вдосконаленні, зокрема шляхом маркетингової політики. У нових соціально-економічних умовах характер управлінських рішень має бути спрямований на пошук нових, ефективніших форм і методів, покликаних оптимізувати управління.

У дисертації проф. Ю. П. Мічуди [4] обґрунтовано позитивні та негативні наслідки впливу ринку на процес функціонування та розвитку сфери фізичної культури і спорту. Зокрема, серед позитивних наслідків слід відзначити повніше задоволення потреб населення в послугах шляхом забезпечення їх високої якості, розширення асортименту, запровадження супутніх і додаткових послуг, запровадження в практику діяльності новітніх технологій, стрімкого зростання можливостей розповсюдження на глобальному рівні цінностей фізичної культури і спорту шляхом просування електронних версій послуг, залучення інвестицій у сферу фізичної культури та спорту з інших галузей економіки у вигляді спринклерів та інших видів інвестицій. Таким чином, учений обґрунтував, що в умовах ринку існують усі передумови для реалізації та впровадження інновацій у сферу фітнес-послуг і залучення венчурних інвестицій для відповідного проєкту.

Водночас на думку С. І. Смирнова [6], розв'язання завдань удосконалення управління сферою фітнес-послуг і підвищення якості таких послуг, зокрема шляхом інновацій, пов'язане з низкою важливих проблем, серед яких:

1. Проблеми методологічного характеру: фітнес не сприймають як вид фізичної культури, що є інноваційною формою масової фізичної культури, адаптованою до інтересів і можливостей окремих споживачів і суспільства загалом, що потребує корекції наявної системи фізичної культури в частині її методології.
2. Створення правового поля для сфери фітнес-послуг і зміцнення в такий спосіб ролі та шляхів впливу державних і громадських органів управління сферою фітнес-послуг як засобу ефективного розв'язання соціального замовлення з формування здорового суспільства.

3. Проблеми освітнього характеру: чинні державні освітні стандарти не передбачають спеціалізованої підготовки фахівців з фітнесу, зокрема менеджерів.

Розглянуті вченим проблеми управління зумовлені впливом різних чинників: економічних, організаційних, соціальних, педагогічних, психологічних, правових тощо. Ефективному розробленню маркетингової політики фітнес-клубу сприятимуть враховані керівництвом клубу, насамперед соціальні та педагогічні чинники, що визначають відповідні функції суб'єкта - соціальну та педагогічну.

Соціальна функція реалізується шляхом застосування механізму соціальних взаємодій (відносини клієнт - фітнес-клуб) для досягнення поставлених пріоритетів, тобто реалізації принципів здорового способу життя за допомогою фітнес-послуг високої якості. Педагогічна функція виявляється через можливості на базі фітнес-клубу планувати тренувальний процес, встановлювати правильні взаємовідносини тренера з клієнтами в процесі тренування; організувати виконання наміченого плану тренування з урахуванням індивідуальних особливостей клієнтів та рівня їхньої фізичної підготовки, а також потреб тощо.

Реалізація зазначених функцій дає змогу розробити і впровадити концепцію діяльності клубу, сформулювати стратегію його розвитку, цінову і маркетингову політику, систему продажів і сервісу, критерії якості послуг, схему добору і підвищення кваліфікації персоналу.

Отже, підлягає детальнішому вивченню ресурсне та організаційне забезпечення розроблення маркетингової політики фітнес-клубів з урахуванням мотиваційно-ціннісних орієнтацій клієнтів, що дає змогу залучати венчурні інвестиції.

Вивченню мотиваційних спонукань до занять фітнесом і, таким чином, проведенню соціологічного дослідження під час написання статті сприяла розроблена анкета, що передбачає запитання, спрямовані на виявлення віку, стажу, виду та регулярності занять, а також мотивації до тренувань. Під час

анкетування було опитано 22 особи, клієнтів фітнес-клубу «Академія спорту» (Одеса). Анкетування проводилося на добровільній та анонімній основі.

Серед респондентів представлені жінки віком 21-27 років - 10 осіб (46%), 28-35 років - 8 осіб (36%) і 36-45 років - 4 особи (18%). Загальний стаж занять фітнесом анкетованих становить від 3 міс. до 3 років.

Більшість жінок на запитання впливу занять фітнесом на стан здоров'я відповіли позитивно (78%). Решта (22%) відповіли, що змін немає. Серед відповідей щодо того, у чому проявляється поліпшення здоров'я, були такі: поліпшення самопочуття і нормалізація ваги (55%), бадьорість і позитивний настрій (45%). Анкетування також продемонструвало різні мотиви відвідування занять у фітнес-клубі. Усі жінки відповіли, що за допомогою фітнесу вони мають намір поліпшити стан власного здоров'я.

Молодь (21-27 років) орієнтована на моду на фітнес, ці ж жінки бажають познайомитися в клубі з новими людьми. Схуднути у фітнес-клуб також приходять 100% клієнтів. Для 55% опитаних жінок фітнес є одночасно і розвагою. Усього лише 10% жінок хочуть дати навантаження м'язам за допомогою тренувань серцево-судинної та дихальної систем.

З огляду на високу готовність опитаних жінок порадити клуб «Академія спорту» своїм рідним і подругам (60%), відповідною має бути маркетингова політика клубу, спрямована на забезпечення розмаїтості та поліпшення якості послуг із проведення занять у клубі.

Таким чином, визначення представлених мотивів для занять фітнесом за допомогою анкетування дає змогу визначити завдання маркетингової політики як інструменту реалізації соціально-педагогічної діяльності фітнес-клубу, а також врахувати запити клієнтів під час розроблення змісту та розкладу занять, визначення цінової політики, добору тренерського персоналу. Серед мотивів занять фітнесом особливе значення має поліпшення здоров'я і зовнішнього вигляду, а також соціальний мотив. На сьогодні відвідування фітнес-клубу для багатьох жінок стає елементом способу життя, місцем зустрічі з друзями. Отже, мотиваційно-ціннісні орієнтації клієнтів фітнес-клубу, які є визначальними для

змісту і формування пропозиції послуг та основою маркетингової політики клубу, можна представити в таких площинах:

- потреби створення умов для збереження генофонду, зміцнення психофізичного здоров'я населення;

- визнання ролі фітнес-послуг як стратегічної форми оздоровчої фізичної культури, що забезпечує ведення здорового способу життя на основі формування стійких ціннісних орієнтацій у різних вікових категорій населення до фізичної культури, спорту і туризму;

- наявність державної підтримки розвитку

- сфери фітнес-послуг, як сучасної форми оздоровчої фізичної культури для населення.

Саме ці площини з урахуванням належного обґрунтування їхнього стратегічного значення та відповідного організаційного, методичного, законодавчого і фінансового тощо забезпечення є важливими для формування інноваційної моделі розвитку економіки. Мало того, що фітнес, як вид економічної діяльності, є одним із джерел поповнення державного бюджету, він одночасно виступає допоміжним інструментом зміцнення психофізичного здоров'я трудових ресурсів для нормального функціонування решти видів економічної діяльності.

Інноваційна складова діяльності фітнес-клубу з метою залучення венчурних інвестицій безпосередньо залежить від орієнтації маркетингової політики на особливості управління діяльністю фітнес-клубу, зокрема соціально-педагогічної:

- розробка стратегії розвитку фітнес-клубу - створення соціально-економічних умов розвитку суб'єкта на підставі формування пріоритетів діяльності;

- підтримка високої якості послуг - формування з урахуванням певних стандартів якості на державному рівні та на рівні фітнес-клубу кадрового потенціалу для суб'єкта, що дає змогу реалізувати соціальні та педагогічні функції фітнесу;

- створення системи моніторингу якості фітнес-послуг - проведення опитувань клієнтів і розроблення пропозицій щодо вдосконалення діяльності клубу, розроблення комплексних програм для занять фітнесом для категорій клієнтів з урахуванням їхніх інтересів і стану.

Програмуванню занять оздоровчим фітнесом присвячено дослідження вітчизняних науковців Л. Я. Іващенко, О. Л. Благого, Ю. А. Усачова [1]. Зокрема, у книзі вказується, що фізкультурно-оздоровчі технології передбачають застосування принципу оздоровчої спрямованості фізичного виховання. Це передбачає об'єднання процесу використання засобів і методів фізичного виховання в оздоровчих цілях і наукової дисципліни, що розробляє й удосконалює основи методики фізкультурно-оздоровчих занять [1, с. 107].

Таким чином, практичним проявом сучасних фізкультурно-оздоровчих технологій у фізичному вихованні є різноманітні фітнес-програми, створені на основі різних за характером видів рухової активності.

Особливий пріоритет і перспективу фітнес-програмам інноваційного типу забезпечує їхня відповідність таким принциповим положенням:

- наявність істотного оздоровчого ефекту, зумовленого участю в роботі великих м'язових груп, можливістю тривалого
- виконання рухів, здебільшого ритмічного характеру, з переважно аеробним механізмом енергозабезпечення;
- відсутність максимальних фізичних навантажень на тлі переважного використання вправ середньої та низької інтенсивності;
- широкий спектр мотиваційних орієнтирів з урахуванням індивідуальних потреб та інтересів потенційних користувачів фітнес-програм;
- активне впровадження інноваційних засобів і методів досягнення оздоровчого ефекту, забезпечення максимальної комфортності умов проведення занять, готовність до своєчасної модернізації арсеналу технічних засобів;

– широкий спектр допоміжних послуг (психологічна підтримка процесу фізичних навантажень, консультування дієтологів, стилістів, косметологів тощо).

Для розроблення інвестиційного проєкту інноваційного типу для фітнес-послуг ключовими позиціями обґрунтування актуальності та доцільності проєкту, що дає змогу досягти соціально-економічної ефективності діяльності фітнес-клубу, слід зазначити:

1. Підвищення ступеня задоволеності населення якістю та доступністю фітнес-послуг.
2. Збільшення інтересу різних категорій населення до оздоровчої фізичної культури, формування ціннісних орієнтацій до здорового способу життя.
3. Оптимальне поєднання комплексу фізичних навантажень і допоміжних послуг з метою реалізації мотиваційних запитів клієнтів клубу.

Таким чином, розвиток сфери фітнес-послуг як складової інноваційної моделі розвитку економіки України передбачає необхідність ефективних управлінських процесів на рівні фітнес-клубу шляхом маркетингової політики. Одночасно, ефективність діяльності на мікрорівні - рівні окремих суб'єктів - залежить від координації надання фітнес-послуг державними органами та професійними організаціями.

У роботі М. О. Смирнова [5] особливий акцент зроблено на необхідності створення системи координації діяльності фітнес-клубів певними професійними структурами, що дають змогу забезпечувати реалізацію завдань відтворення культурних і соціальних цінностей фітнесу. Зокрема, вченим обґрунтовано необхідність створення органу координації, який складатиметься з професіоналів фітнесу, що володіють необхідною компетенцією та досвідом у сфері надання фітнес-послуг на рівні світових стандартів. Таким органом може бути Асоціація фітнес-клубів як громадська організація, що представляє інтереси споживачів фітнес-послуг. Пропозиція вченого передбачає виведення маркетингової політики, а також освітньої та науково-методичної діяльності фітнес-клубів на новий якісний рівень з метою залучення інвестицій шляхом:

- розроблення стандартів якості фітнес-послуг; розроблення освітніх і
- професійних стандартів з навчання та сертифікації фітнес-інструкторів, тренерів з фітнесу, фітнес-менеджерів, фітнес-директорів і керівників фітнес-клубами.

Підвищенню інвестиційної привабливості фітнес-програм як проєктів сприятимуть підготовка та підвищення кваліфікації фахівців фітнес-індустрії; проведення науково-практичних конференцій і семінарів із проблем фітнесу; організація та проведення соціологічних досліджень у сфері фітнесу з питань надання фітнес-послуг населенню.

Однак на тлі економічної нестабільності та комерціалізації діяльності фітнес-клубів спостерігається відсутність науково обґрунтованих програм для навчання відповідних фахівців. Якість освіти в Києві та Україні загалом не надто висока, а чимало розробок науковців і практиків [8; 9; 10] спрямовано винятково на поліпшення стану організму засобами оздоровчого фітнесу шляхом розкриття теоретичних засад і методики застосування різних видів оздоровчих вправ, побудови схеми харчування та підвищення мотивації.

Тому для підготовки персоналу фітнес-клубів окремо слід виокремити наукові та методичні розробки вітчизняного вченого Ю. П. Мічуди [2], які дають змогу враховувати в освітніх технологіях особливості ринкової економіки. Зокрема, науковець підкреслює, що здобуття платної освіти далеко не є гарантією того, що людина зможе працювати за фахом. Численні курси, семінари та тренінги є професійною основою, замість вищих навчальних закладів. Курси фітнесу випускають більше тренерів, ніж вищі навчальні заклади, що обумовлено перевагами таких курсів: зрозумілість і ефективність навчальних програм, доступність цін, гнучкий графік навчання. У великих столичних фітнес-клубах існують самостійні підрозділи, що займаються навчанням своїх співробітників.

Тенденція до розвитку ринку освітніх послуг у сфері фітнесу та підвищення рівня вимог до фахівців з фітнесу продовжує посилюватися.

Лідерами в освіті та підготовці кадрів мають бути спеціальні освітні заклади та організації, що мають ліцензію на додаткову освіту або співпрацюють з інститутами та університетами у сфері підготовки тренерів з фітнесу. З огляду на вищевказані орієнтири маркетингової політики фітнес-клубу та стратегічне значення розвитку його діяльності, актуальною є проблема забезпечення єдиної підготовки спеціалістів і розроблення науково обґрунтованої системи професійного навчання фахівців з фітнесу.

Ефективності управління фітнес-клубами та розвитку фітнес-індустрії в цілому як сфери впровадження венчурних інвестицій сприятимуть такі напрями.

Нині в сучасному суспільстві спорт є важливим соціальним явищем і величезною комерційною індустрією. Спорт дедалі частіше проникає в життя людей, зростає кількість спортивних клубів і організацій. Маркетинг, зокрема в індустрії спорту, активно розвивається. Спортивний маркетинг - це діяльність, спрямована на комплексне розв'язання як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, та інших фізичних осіб і організацій, пов'язаних зі спортом, а також просування брендів організацій через спортивні події [1]. Мета спортивного маркетингу - залучення найбільшої кількості клієнтів і зростання рівня продажів товарів з атрибутикою, їжі на стадіонах і квитків на події. За допомогою спортивного маркетингу продаються не тільки товари, а ще й здоровий спосіб життя, азарт, видовищність, долучення до певного кола учасників спортивних подій та спеціальних заходів.

Основними завданнями спортивного маркетингу є:

1. Справити враження на вболівальників, щоб спровокувати прояв емоцій, співпереживання, зацікавити певними подіями.
2. Підвищити лояльність спонсора до певного спортивного клубу або спортсмена.
3. Створювати новинні приводи.

4. Отримати зі спортивної події прибуток для спонсора, для клубу, і проконтролювати глядацькі враження [2].

Спортивний маркетинг у футболі нерозривно пов'язаний із поняттям маркетинг-міксу.

У спортивному футбольному маркетингу доцільно використовувати модель 7ps:

- Product (товар) - Товарна політика футбольного клубу.
- Price (ціна) - Цінова політика футбольного клубу.
- Place (місце) - Розподільна політика футбольного клубу.
- Promotion (просування) - Комунікаційна політика футбольного клубу.
- People (люди) - Трансферна політика футбольного клубу, футболісти з особистим брендом, тренери, представники клубу.
- Process (процес) - Зручність купівлі квитка, атрибутики, організація на стадіоні, взаємодії з контентом.
- Physical Evidence (фізичне оточення) - Атмосфера на стадіоні, яка сприяє продажу квитків та їжі.

Методи маркетингу доцільно розглядати в контексті певної сфери маркетингової діяльності. За визначенням маркетингові інновації - це реалізація нових або значно поліпшених змін у дизайні та пакуванні товарів, робіт, послуг; використання нових методів продажу та презентації товарів, робіт, послуг, їх представлення та просування на ринки збуту; формування нових цінових стратегій [3]. З визначення видно, що інноваційна маркетингова діяльність зосереджена на елементах маркетинг-міксу. Далі буде розглянуто різні методи, що належать до кожної зі складових маркетинг-міксу: просування, ціноутворення, продукт, розподільча політика, люди, процеси та фізичне оточення.

Методи просування. Одним із найефективніших маркетингових методів у сфері просування визнано вірусний маркетинг. У його основі лежить бажання людей ділитися цікавою інформацією зі своїми знайомими та друзями. З розвитком web-технологій став широко використовуватися інтернет-маркетинг,

в основу якого входить створення сайту, звідки клієнт може дізнатися всю актуальну інформацію про компанію, її продукти та послуги. В останні роки популярність соціальних мереж справила величезний вплив на маркетингові стратегії компаній. Нині організації визнають потенціал соціальних мереж для розвитку їхніх брендів і налагодження стосунків із ключовими клієнтами. З традиційних методів просування найпопулярнішою залишається реклама в засобах масової інформації, що використовує газети, журнали, телебачення і радіо для просування продукції. Так само до традиційних методів належать зовнішня реклама у вигляді банерів і плакатів, а також розповсюдження листівок, брошур, каталогів у поштових скриньках.

Методи ціноутворення. Інноваційним методом ціноутворення квитків є метод диференціації ціни, що ґрунтується на популярності матчу, який визначається за допомогою штучного інтелекту. Традиційними методами ціноутворення є: стратегія диференційованих цін, стратегія престижних цін.

Методи збільшення цінності продукту. Створювати цінність для клієнта може не тільки сам фізичний продукт, а й бренд. Основною особливістю брендovanого мобільного застосунку є нестандартні способи залучення користувачів у комунікацію з брендом. Це стає доступним завдяки створенню програм лояльності та впровадженню нових технологій у мобільні додатки. Традиційними методами можуть бути вклади в благодійність, реклама в ЗМІ, спонсорські заходи, дитячі школи.

Методи розподільчої політики (place). Інноваційними методами є продажі атрибутики, квитків і замовлення їжі через сайт клубу та мобільний додаток. Продаж через кіоски, каси стадіону, клубні намети - є традиційними методами.

Методи роботи з особистими брендами футболістів. Традиційним способом є висвітлення імені футболіста у ЗМІ, благодійність, участь у заходах, знімання в рекламі. Інноваційним методом може бути створення вірусного контенту. Прикладом є вірусні відео Zenіту, записані спільно з бразильським

гравцем Халком. Відео набрали мільйони переглядів, підвищили впізнаваність особистого бренду Халка і Zenіту.

Методи поліпшення процесу. Інноваційними методами є:

- перегляд фото- та відеоконтенту через мобільний додаток;
- соціальна активність уболівальників через мобільний додаток;
- замовлення їжі та атрибутики прямо до місця на стадіоні;
- купівля квитків через мобільний застосунок і передача в електронному вигляді;
- створення клубного відеоканалу.

Традиційними методами є:

- перегляд фото- і відеоконтенту через телевізійні канали;
- соціальна активність через зв'язки зі знайомими;
- купівля їжі, квитків та атрибутики біля стадіону.

Методи поліпшення фізичного оточення. Атмосфера - один із головних елементів ігрового дня, що притягує уболівальників на стадіон. Він став театром, на сцені якого відбуваються спортивні драми, а глядачі безпосередньо залучені в дію, і їхній вплив теоретично може змінити хід зустрічі. Сам стадіон посилює й обмежує шумовий вплив, наближає і не підпускає глядачів до гравців. Інші чинники також впливають на атмосферу на матчі: нещодавні спортивні результати, значущість матчу, історія протистояння, навіть температура, пора року та час доби. Атмосфера - плід спільної діяльності гравців, уболівальників та організаторів матчу. Традиційними методами є чирлідери, групи, талісмани, диктор, фан-зони.

Пропозиція щодо інноваційного методу - Інтерактивні перфоманси через мобільний додаток. Перфоманси готуватимуться заздалегідь і будуть доступні тільки тим, хто купив квиток. Наприклад, це може бути вивчена кричалка, заспівана пісня або навіть ціла картинка, намальована за допомогою кольорових банерів, де один банер - один піксель. Такі перфоманси підвищать відвідуваність, створять інфопривід і принесуть безліч емоцій фанатам, згуртують усіх уболівальників.

Висновки до розділу

Таким чином, сучасний розвиток економіки неможливий без інновацій, неможливо створити нову конкурентоспроможну продукцію, знизити собівартість, підвищити продуктивність праці, залучити інвестиції та освоїти нові ринки. Без інвестицій бізнес у ринковій економіці не здатний успішно розвиватися. Тому необхідні суттєві вкладення коштів у фундаментальну науку, у розвиток освіти, звільнення від податків науково-дослідних і дослідно-конструкторських проєктів, організацій інноваційної діяльності. Необхідно забезпечити людей, які «люблять створювати і вміють» усією необхідною інфраструктурою. Інноваційна економіка на даному етапі розвитку суспільства розглядається як основа формування відповідного рівня та якості життя населення в системі. Хороші школи, в яких навчатимуться наші діти, добре обладнані лікарні з кваліфікованим персоналом, в яких лікуватиметься населення.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Організація дослідження

Наше дослідження проводилося протягом тижня на базі фітнес-клубу «Every day fitness». В експериментальному дослідженні взяли участь 8 співробітників, 100 клієнтів, 1 керівник. Можна умовно виділити 2 етапи виконання емпіричного дослідження.

На *першому етапі* здійснювалося нагромадження, осмислення та узагальнення досвіду педагогічної діяльності в галузі організації діяльності фітнес-клубу; проводився теоретичний аналіз та узагальнення науково-методичної літератури з досліджуваної проблеми; виконувався теоретичний аналіз науково-практичних та організаційно-методичних засад організації діяльності фітнес-клубу на засадах мотиваційного програмно-цільового управління.

На *другому етапі* проводився констатувальний педагогічний експеримент; розроблялася модель організації діяльності фітнес-клубу, визначалися педагогічні умови її реалізації. На цьому етапі відбувалося визначення шляхів розвитку фітнес-індустрії.

На цьому етапі проводили обробку отриманих даних та їх аналіз.

2.2. Методи дослідження

У дослідженні для розв'язання поставлених у роботі завдань використовувалися такі методи дослідження:

1. Аналіз наукової та науково-методичної літератури;
2. Опитування (анкетування);
3. Педагогічне спостереження;
4. Методи математичної статистики.

Аналіз та узагальнення науково - методичної літератури

Аналіз літератури дав змогу визначити напрямок роботи, сформулювати завдання цього дослідження і вибрати шляхи їх вирішення. Аналіз літературних джерел дав змогу також визначити стан досліджуваної проблеми на даний час, рівень її актуальності та розробленості в науці та практиці роботи багатьох авторів. У процесі роботи над обраною проблемою аналізувалися джерела, що висвітлюють найважливіші проблеми управління діяльністю спортивно-фізкультурних організацій, особливості управлінських підходів і, особливо, своєрідність МПЦУ. Аналізувалися праці вітчизняних і закордонних авторів, присвячені досліджуваній проблемі. Загалом було вивчено 53 літературні джерела.

Опитування (анкетування)

Метод анкетування застосовувався з метою виявлення ставлення співробітників фітнес-центру «Every day fitness» до професійної діяльності, визначення рівня їхньої мотивації. Зміст складеної анкети був зумовлений метою і завданнями цього дослідження. Запитання анкети спрямовані на вивчення різних аспектів мотивації (цілі, мотиви діяльності). Послідовно порушувалися проблеми, пов'язані з труднощами в організації діяльності фітнес-центру «Every day fitness» і якістю його функціонування. У результаті проведеного анкетування письмово було опитано 8 співробітників, 100 клієнтів.

Педагогічне спостереження

Під час проведеного експерименту цей метод застосовували з метою визначення вихідного рівня мотивованості співробітників.

Звертали увагу на позитивну (задоволеність спеціально організованим процесом навчання і бажання проявити себе) реакцію з боку керівника і негативне ставлення (незадоволеність, невпевненість у своїх силах, відстороненість) співробітників до процесу ефективної реалізації моделі організації діяльності фітнес-клубу.

Отже, цілі, мотиви, емоції стали основою мотиваційної сфери у співробітників і клієнтів фітнес-клубу щодо шуканої проблеми. Зверталася увага на позитивну (задоволеність спеціально організованим процесом

навчання і бажання проявити себе) реакцію з боку керівника і негативне ставлення (незадоволеність, невпевненість у своїх силах, відстороненість) співробітників до процесу ефективної реалізації моделі організації діяльності фітнес-клубу.

Педагогічне спостереження дало змогу здійснювати контроль за ефективністю застосовуваної методики, спрямованої на підвищення рівня мотивованості співробітників.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У РОБОТІ З КЛІЄНТАМИ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Оцінка факторів успіху функціонування спортивних організацій

Аналіз ключових факторів, що впливають на успіх спортивних організацій, є важливим аспектом їхньої стратегії і функціонування. Успішність спортивних організацій залежить від ряду чинників, які можуть бути вирішальними в їхній діяльності. Один з основних і ключових факторів, які впливають на успіх, це якість обслуговування клієнтів [1, с. 320].

Якість обслуговування клієнтів в спортивних організаціях визначається сукупністю різних характеристик, які впливають на задоволеність клієнтів від взаємодії з організацією. Ця якість включає в себе різні аспекти, які можуть бути розглянуті більш детально:

1. Доступність послуг: Важливим аспектом якості обслуговування є забезпечення доступності послуг для клієнтів у зручний для них час і місце. Спортивні організації повинні мати гнучкий графік та розташування, які враховують потреби своїх клієнтів. Це може включати години тренувань, доступність спортивних об'єктів і послуг в різних місцях міста чи регіону.

2. Швидкість надання послуг: Важливим чинником є швидкість та оперативність, з якою спортивна організація надає свої послуги. Клієнти очікують, що їхні потреби будуть виконані вчасно і без зайвих затримок. Це може стосуватися реєстрації на тренування, отримання інформації про розклади чи подачу спортивного обладнання.

3. Точність надання послуг: Клієнти очікують, що послуги будуть надаватися точно і без помилок. Це стосується, наприклад, правильності результатів змагань, відповідності тренувальних програм індивідуальним потребам клієнтів і відсутності недоліків у наданні послуг.

4. Співчуття та ввічливість персоналу: Персонал спортивної організації відіграє важливу роль у створенні позитивного враження у клієнтів.

Вони повинні бути ввічливими та співчутливими до потреб клієнтів, готовими відповідати на їхні запитання і вирішувати можливі проблеми.

Якість обслуговування клієнтів має важливе значення для успіху спортивних організацій з кількох ключових причин. По-перше, вона безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів. Клієнти, які отримують якісне обслуговування, схильні бути задоволеними і задовольняються своєю взаємодією з організацією. Задоволені клієнти більш схильні залишатися вірними організації, що сприяє її стабільності та росту.

По-друге, якість обслуговування клієнтів може сприяти збільшенню продажів. Клієнти, які отримують якісне обслуговування, більш схильні до здійснення повторних покупок та придбання додаткових послуг. Вони рекомендують організацію своїм друзям і знайомим, що впливає на збільшення клієнтської бази і прибутковості.

По-третє, якість обслуговування клієнтів може допомогти організації створити позитивний імідж. Репутація спортивної організації як надійного та професійного партнера може привертати нових клієнтів і спонсорів.

Отже, якість обслуговування клієнтів є важливим фактором для успіху спортивних організацій. Вона впливає на задоволеність клієнтів, збільшує продажі та сприяє створенню позитивного іміджу. Тому спортивні організації повинні приділяти велику увагу цьому аспекту і постійно покращувати якість обслуговування клієнтів, щоб досягти успіху і забезпечити стабільний розвиток [2, с. 154-157].

Сучасний спорт – це складна та різноманітна галузь, що об'єднує багато професійних та аматорських видів спорту, спортивні організації, спортивні події та спортивну інфраструктуру. Розвиток спорту вимагає від організацій, що його підтримують, ефективного стратегічного планування та раціонального управління ресурсами. Це необхідно для досягнення успіху та забезпечення сталого розвитку в цій конкурентній галузі.

Один з ключових аспектів, які слід розглянути, це стратегічне планування. Стратегічне планування - це процес визначення довгострокових

цілей та розробки стратегії для досягнення цих цілей. У контексті спортивних організацій, стратегічне планування може включати в себе розробку планів розвитку команд, планів організації спортивних заходів, а також встановлення стратегічних партнерств та співпрацю з іншими спортивними організаціями.

Стратегічне планування в спортивних організаціях є необхідним для кількох важливих аспектів. По-перше, це допомагає організаціям визначити своє місце у спортивному світі і визначити напрямки свого розвитку. Наприклад, футбольна команда може встановити за мету піднятися на вищий рівень і забезпечити більший рівень конкурентоспроможності. Чи ж спортивна федерація може спрямовувати свої зусилля на популяризацію конкретного виду спорту серед молоді.

По-друге, стратегічне планування дозволяє оцінити наявні ресурси та потреби організації. У спортивній галузі це може включати фінансові ресурси, стадіони та спортивні об'єкти, людські ресурси (включаючи тренерів, спортсменів, адміністраторів) та інші ресурси, необхідні для функціонування. Важливо визначити, які ресурси є наявними, і які потрібно залучити або розвивати для досягнення поставлених цілей. Наприклад, якщо спортивна команда планує піднятися на вищий рівень, їй може знадобитися додаткова фінансова підтримка для придбання нового обладнання та найму кращих тренерів.

По-третє, стратегічне планування допомагає розробити конкретні заходи та дії для досягнення цілей організації. Це може включати в себе розробку графіка тренувань, планування спортивних подій, пошук спонсорів та партнерів, а також розвиток програм розвитку молодих талантів. План дій є інструментом, який дозволяє організації систематично виконувати кроки для досягнення своїх цілей.

Важливим елементом стратегічного планування є також моніторинг і оцінка результатів. Організація повинна систематично відстежувати виконання стратегічних заходів та оцінювати їхню ефективність. Це дозволяє вчасно

внести корективи у стратегію, якщо це необхідно, і забезпечити стале вдосконалення діяльності організації.

По-друге, управління ресурсами в спортивних організаціях є важливим елементом для досягнення успіху та ефективної роботи. Ресурси означають не тільки фінансові ресурси, але і матеріальні (наприклад, обладнання та спортивні майданчики), інформаційні (дані та статистика), людські (спортсмени, тренери, адміністратори) та інші активи.

Управління ресурсами включає в себе раціональне розподілення та використання цих ресурсів для досягнення стратегічних цілей організації. Наприклад, ефективне фінансове управління може містити бюджетування, контроль над витратами та пошук додаткових джерел фінансування. Управління людськими ресурсами може включати в себе набір та розвиток кваліфікованого персоналу, мотивацію спортсменів та тренерів для досягнення високих результатів, а також створення сприятливої організаційної культури [3, с. 187].

Маркетинг в сфері спортивних організацій відіграє важливу роль у досягненні їхніх цілей та в привертанні уваги цільової аудиторії. Спортивні організації мають важливу місію - сприяти фізичному та духовному розвитку людей, зміцненню здоров'я та популяризації здорового способу життя. Для досягнення цих цілей вони повинні ефективно використовувати маркетингові інструменти.

Маркетинг в спортивних організаціях визначає широкий спектр стратегій та дій, які спрямовані на залучення уваги, підтримку та залучення аудиторії. Однією з ключових функцій маркетингу є аналіз ринку, який включає в себе дослідження цільових аудиторій, аналіз конкурентів та оцінку тенденцій у галузі спорту.

Аналіз ринку є важливою передумовою для успішного маркетингу спортивних організацій. Дослідження цільових аудиторій допомагає зрозуміти, які групи людей зацікавлені у спортивних подіях та які їхні потреби та інтереси. Наприклад, це може бути молодь, яка шукає активний спосіб

проведення вільного часу, або дорослі, які цікавляться спортом для збереження здоров'я.

Аналіз конкурентів допомагає спортивним організаціям розуміти, які інші організації працюють у схожій галузі та які маркетингові стратегії вони використовують. Це може включати в себе аналіз їхніх рекламних кампаній, спонсорських угод, а також успішних та невдалих досвідів.

Оцінка тенденцій на ринку спорту дозволяє спортивним організаціям бути в курсі актуальних подій та інтересів споживачів. Наприклад, якщо попит на певний вид спорту зростає, то це може бути важливою інформацією для розробки маркетингової стратегії.

Після проведення аналізу ринку спортивна організація може розробити маркетинговий план, в якому визначаються конкретні цілі та завдання, які необхідно досягнути. Наприклад, це може бути підвищення обізнаності про бренд організації серед цільової аудиторії, залучення нових клієнтів або збільшення продажів спортивних товарів та послуг.

Розробка маркетингового плану також включає визначення маркетингових стратегій та заходів, які будуть використовуватися для досягнення поставлених цілей. Наприклад, для підвищення обізнаності про бренд спортивної організації можуть бути використані різні рекламні кампанії, соціальні медіа та спонсорські угоди з відомими спортсменами чи командами.

Після розробки маркетингового плану необхідно його виконувати, тобто реалізовувати маркетингові стратегії та заходи. Це може передбачати запуск рекламних кампаній, участь у спортивних заходах, партнерство з іншими брендами, організацію спеціальних подій та багато іншого.

Маркетингові стратегії для спортивних організацій можуть бути спрямовані на досягнення різних цілей. Однією з найпоширеніших цілей є збільшення обізнаності про бренд спортивної організації серед цільової аудиторії. Це може бути досягнуто за допомогою рекламних кампаній, промоцій та акцій.

Залучення потенційних клієнтів також може бути важливою метою маркетингової стратегії. Це може включати в себе створення привабливих пропозицій, які спонукають нових клієнтів до приєднання до спортивної організації чи покупки її товарів та послуг [4, с. 208-212].

Усі ці цілі та завдання маркетингу спортивних організацій спрямовані на досягнення загальної мети - популяризацію спорту, зміцнення здоров'я та підвищення якості життя людей. Маркетинг стає важливим інструментом у руках спортивних організацій для досягнення цих благородних цілей та сприяння фізичному та духовному розвитку суспільства.

3.1.1. Форми та методи інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій

В сучасному світі, спортивні організації, подібно до інших сфер діяльності, стикаються з жорсткою конкуренцією за увагу та фінансові ресурси своїх клієнтів. Щоб бути успішними та забезпечити стабільний розвиток, вони повинні постійно працювати над удосконаленням своїх підходів до роботи з цільовою аудиторією. В цьому контексті, впровадження інноваційних методів та стратегій стає насувною потребою.

Одним із ключових напрямків інновацій у сфері роботи з клієнтами у спортивних організаціях є використання цифрових технологій. Сучасні досягнення у сфері інформаційних технологій, такі як штучний інтелект (ШІ), машинне навчання (МН), віртуальна реальність (ВР) та доповнена реальність (ДР), відкривають нові можливості для поліпшення якості обслуговування клієнтів та залучення їх до спортивних подій і послуг [5, с. 106].

Штучний інтелект може бути використаний для автоматизації багатьох аспектів роботи з клієнтами. Наприклад, він може взяти на себе завдання з обслуговування клієнтів через чат-боти, що дозволить надавати відповіді на запитання та вирішувати проблеми безпосередньо в режимі реального часу. Це полегшить комунікацію із клієнтами і забезпечить їм швидкий доступ до інформації.

Машинне навчання може бути застосоване для аналізу даних про клієнтів та створення персоналізованих пропозицій і рекомендацій. Це допоможе спортивним організаціям краще розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати їм послуги, які відповідають їхнім індивідуальним вподобанням. Наприклад, на основі аналізу попередніх замовлень і відвідувань спортивних заходів можна розробити індивідуальні плани тренувань та рекомендувати події, які можуть бути цікавими для клієнтів.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають можливості для створення нових способів взаємодії клієнтів із спортивними організаціями та їхніми послугами. Наприклад, за допомогою VR можна створити віртуальні тренування або симуляції спортивних заходів, які дозволять клієнтам отримати новий досвід без фізичної присутності на місці події. Доповнена реальність може використовуватися для покращення споживчого досвіду під час відвідування стадіонів або арен.

Інноваційні цифрові рішення допомагають спортивним організаціям більше знаходитися на одній хвилі з сучасними тенденціями та вимогами клієнтів, підвищують ефективність та швидкість обслуговування, а також роблять спортивні події більш доступними та захопливими для широкого кола аудиторії [6, с. 4–6].

Ще одним важливим напрямком інновацій у роботі з клієнтами є персоналізоване обслуговування. Цей підхід передбачає надання клієнтам послуг, які відповідають їхнім індивідуальним потребам, вподобанням та інтересам. Персоналізоване обслуговування має великий потенціал для завоювання лояльності клієнтів і підвищення їхньої задоволеності від співпраці з спортивною організацією.

Один з ключових елементів персоналізованого обслуговування - це збір та аналіз даних про клієнтів. Спортивні організації можуть збирати різноманітну інформацію про своїх клієнтів, таку як відвідування подій, покупки квитків, активність на веб-сайті та соціальних мережах. Аналіз цих

даних дозволяє створювати деталізовані профілі клієнтів і розуміти їхні потреби та побажання.

На основі цих даних можна розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на різні групи клієнтів. Наприклад, для клієнтів, які вже відвідували спортивні події, можна надсилати пропозиції щодо нових заходів або програм тренувань. Для нових клієнтів можна пропонувати спеціальні акції та знижки, щоб спонукати їх відвідати стадіон або придбати квитки.

Крім того, персоналізоване обслуговування може включати розробку індивідуальних продуктів та послуг. Наприклад, на основі інформації про інтереси клієнта можна створити індивідуальний план тренувань або підготувати персоналізовані програми лояльності.

Узагальнюючи, інноваційні підходи до роботи з клієнтами у спортивних організаціях, такі як використання цифрових технологій і персоналізоване обслуговування, дозволяють спортивним організаціям бути більш конкурентоспроможними, покращувати якість обслуговування та залучати та утримувати клієнтів.

В сучасних умовах конкуренція між спортивними організаціями за увагу та фінансову підтримку клієнтів є надзвичайно важливою. Завдяки розвитку інформаційних технологій та доступності різноманітних спортивних пропозицій, спортивні організації повинні зробити все можливе, щоб залучити та утримати свою аудиторію. Це передбачає постійний розвиток та вдосконалення методів залучення та утримання клієнтів.

Важливим аспектом є використання інноваційних сервісів та програм лояльності. Це дозволяє спортивним організаціям не тільки покращити досвід клієнтів, але й зробити його більш зручним та захоплюючим. Програми лояльності, з свого боку, можуть заохочувати клієнтів до повторних покупок та підвищення рівня їхньої залученості.

Основними напрямками роботи спортивних організацій у сфері залучення клієнтів та утримання їх в аудиторії є маркетинг, віртуальні турне та екскурсії, а також використання соціальних мереж.

Маркетинг та реклама відіграють важливу роль у привертанні уваги потенційних клієнтів. Це включає в себе використання різних каналів реклами для інформування про продукти та послуги спортивної організації. Маркетингові кампанії можуть бути спрямовані на створення позитивного іміджу та підвищення усвідомленості бренду.

Віртуальні турне та екскурсії - це інноваційний підхід до залучення клієнтів. Вони дозволяють потенційним клієнтам відчувати атмосферу спортивного об'єкта або події, навіть не виходячи з дому. Це може бути особливо корисним у випадку обмежень на фізичний доступ до спортивних подій, таких як пандемія чи географічні обмеження.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами та створенні спільноти навколо спортивної організації. Вони дозволяють спортивним організаціям спілкуватися зі своєю аудиторією, надавати актуальну інформацію та взаємодіяти зі споживачами. Соціальні мережі також можуть бути використані для проведення рекламних кампаній та конкурсів, які сприяють залученню нових клієнтів [7, с. 13-20].

Утримання клієнтів також вимагає ретельного аналізу та використання різних методів. Програми лояльності, персоналізований сервіс та зворотний зв'язок від клієнтів є важливими складовими цього процесу.

Програми лояльності можуть включати в себе різні пропозиції для клієнтів. Наприклад, програми накопичення балів дозволяють клієнтам отримувати бали за кожну покупку, які потім можуть обмінювати на знижки, подарунки або інші переваги. Програми реферальних бонусів стимулюють клієнтів до залучення нових клієнтів та можуть призводити до зростання аудиторії. Програми преміум-статусу надають особливі переваги та ексклюзивний доступ до послуг для клієнтів з високим статусом.

Персоналізований сервіс є важливим аспектом утримання клієнтів. Він дозволяє спортивним організаціям задовольняти індивідуальні потреби клієнтів та надавати послуги, які відповідають їхнім очікуванням. Це може включати в

себе персональний підхід до обслуговування клієнтів, індивідуальний план тренувань або доступ до спеціалізованих послуг.

Зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє спортивним організаціям виявити проблеми та покращити свій сервіс. Відгуки та скарги клієнтів можуть бути корисними для вдосконалення якості послуг та вирішення можливих проблем.

Усі ці методи та інструменти є важливими для сучасних спортивних організацій у залученні та утриманні клієнтів. Зрозуміння потреб та очікувань своєї аудиторії, використання інноваційних підходів та програм лояльності допомагають підтримувати стабільну та задоволену клієнтську базу, що є важливим фактором успіху спортивної організації.

В сучасному світі використання соціальних медіа та мобільних додатків для взаємодії з клієнтами стало необхідністю для спортивних організацій. Це засіб досягнення різних цілей, таких як залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення загальної залученості аудиторії.

Соціальні медіа є ключовим інструментом для взаємодії спортивних організацій зі своєю аудиторією. Серед найпопулярніших соціальних мереж, які використовують спортивні організації, варто відзначити Facebook, Instagram, Twitter і YouTube. Ці платформи надають можливість спортивним організаціям створювати та поширювати різноманітний контент для своєї цільової аудиторії.

Перша важлива мета використання соціальних медіа - це популяризація бренду та продуктів/послуг спортивної організації. Спортивні організації створюють цікавий та актуальний контент, що включає в себе новини про бренд, оновлення продуктів та послуг, оголошення про події, а також фото та відео. Цей контент спрямований на привернення уваги та зацікавленість аудиторії, підвищення її усвідомленості про бренд і всі можливості, які спортивна організація може пропонувати.

Другою важливою ціллю є утримання існуючих клієнтів. Соціальні медіа надають можливість спортивним організаціям підтримувати зв'язок зі своєю активною аудиторією. Публікація оголошень про знижки та акції на соціальних мережах дозволяє заохочувати існуючих клієнтів до здійснення нових покупок

або взяти участь у заходах спортивної організації. Важливо також відповідати на запитання клієнтів та надавати їм необхідну інформацію, що сприяє покращенню спілкування та збільшенню лояльності [8, с. 66].

Третя ціль - покращення досвіду клієнтів. Спортивні організації активно використовують соціальні медіа для надання зручних та інтуїтивно зрозумілих інструментів для взаємодії з брендом. Один із способів цього досягнення - створення облікових записів клієнтів, які надають можливість бронювати товари/послуги, отримувати інформацію про стан замовлення та залишати відгуки. Цей інтерактивний підхід дозволяє клієнтам відчувати, що їхні потреби враховуються та що вони отримують індивідуальний підхід.

Мобільні додатки є ще одним потужним інструментом для спортивних організацій у взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють спортивним організаціям забезпечити зручний доступ до своїх послуг навіть тим клієнтам, які перебувають в дорозі або не можуть відвідати фізичне приміщення організації.

Серед найпоширеніших видів мобільних додатків для спортивних організацій варто виділити, додатки для відстеження статистики та результатів, а також додатки для бронювання площадок під сквош, теніс або бадмінтон. Такі додатки дозволяють клієнтам отримувати доступ до необхідної інформації та послуг у будь-який час та в будь-якому місці.

Отже, використання соціальних медіа та мобільних додатків стає важливим елементом стратегії спортивних організацій у взаємодії з клієнтами. Це дозволяє досягти різних цілей, включаючи популяризацію бренду, утримання існуючих клієнтів та покращення їхнього досвіду. Завдяки цим інструментам спортивні організації можуть ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та надавати їм зручні та інноваційні послуги.

3.1.2. Тренінг з використанням інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій

Розробка програм навчання співробітників для впровадження інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій є

надзвичайно важливим завданням у сучасному спортивному менеджменті. Завдяки інноваціям можна підвищити ефективність обслуговування клієнтів, створити конкурентні переваги і збільшити прибуток.

Інноваційні підходи у роботі з клієнтами спортивних організацій стають актуальними через зростання конкуренції та зміни у вимогах споживачів. Основною метою інновацій є покращення задоволення клієнтів, забезпечення їхньої лояльності та збільшення прибутку через залучення та утримання нових клієнтів.

Для досягнення цих цілей необхідно навчити співробітників спортивних організацій використовувати інноваційні підходи в роботі з клієнтами. Однак це завдання може бути вирішено лише шляхом розробки імовірності навчання, які дозволять співробітникам здійснювати ефективну роботу з клієнтами та впроваджувати інноваційні підходи у практику [9, с. 10].

Першим кроком у розробці програми навчання є визначення її цілей. Програма повинна чітко формулювати, що саме співробітники мають навчитися робити після завершення навчання. Це може включати в себе такі аспекти, як вміння впроваджувати нові методи взаємодії з клієнтами, розробка та впровадження інноваційних програм обслуговування, а також використання новітніх технологій для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Другим важливим аспектом є аналіз групи цільових слухачів. Для того, щоб навчання було ефективним, необхідно врахувати рівень знань та навичок співробітників на момент початку навчання. Важливо визначити, чи мають вони базові знання про інноваційні підходи, а також їхній досвід у роботі з клієнтами. Це допоможе адаптувати навчальну програму до потреб конкретної групи слухачів і підвищити її ефективність.

Далі, необхідно визначити методи навчання, які будуть найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей. Методи можуть передбачати в собі лекції, тренінги, інтерактивні вправи, практичні завдання та інше. Важливо вибрати такі методи, які будуть найбільш адаптовані до особливостей групи слухачів та забезпечать їм можливість засвоїти необхідні навички та знання.

Програма навчання може бути структурована у вигляді різних модулів. Один із таких модулів може включати основи інноваційних підходів у роботі з клієнтами. У цьому модулі слухачі можуть дізнатися про основні принципи інноваційності та їхній потенціальний вплив на роботу спортивних організацій. Крім того, вони можуть ознайомитися з прикладами успішного впровадження інновацій у спортивній сфері.

Ще одним модулем може бути розгляд конкретних інноваційних підходів, які можуть бути використані спортивними організаціями. У цьому модулі слухачі отримають інформацію про різні методи та стратегії, які можуть бути використані для поліпшення обслуговування клієнтів, такі як персоналізація обслуговування, використання штучного інтелекту та соціальних мереж.

Останнім модулем може бути практична частина, де слухачі отримають можливість відпрацювати навички та знання, які вони здобули під час навчання. Це може включати в себе вправи та завдання, які дозволять співробітникам застосовувати інноваційні підходи у реальних ситуаціях з клієнтами.

Навчальні програми повинні бути проведені кваліфікованими тренерами, які мають досвід роботи у спортивній сфері і розуміють особливості роботи з клієнтами. Вони повинні бути в змозі адаптувати програму навчання до конкретних потреб спортивної організації та групи слухачів. Також важливо встановити механізми відстеження та оцінки успішності навчання, щоб переконатися, що співробітники ефективно засвоюють інноваційні підходи.

Інновації в сучасному світі є необхідним елементом успіху для будь-якої організації, включаючи спортивні. Вони відкривають нові можливості, дозволяють оптимізувати процеси та вдосконалювати послуги, що є важливими для збереження конкурентоспроможності. Однак успішне впровадження інновацій вимагає від організації не лише наявності новаторських ідей, але і здатності мотивувати та навчати свій персонал для впровадження цих інновацій [10, с. 12-28].

Мотивація персоналу є однією з ключових складових успішного впровадження інновацій. Вона впливає на ефективність роботи співробітників і створює позитивний настрій для сприйняття змін. Мотивовані співробітники готові до сприйняття нових ідей та ризиків, вони більш відкриті до експериментів та здатні активно взяти участь у впровадженні інновацій.

Мотивація персоналу включає в себе декілька аспектів, які можуть бути важливими у контексті інновацій. По-перше, це визнання і підтримка з боку керівництва. Співробітники повинні відчувати, що їхні ідеї та старання цінуються та підтримуються вищими керівниками. Такий підхід створює внутрішню мотивацію для внесення власного вкладу у процес інновацій.

Другим важливим аспектом є створення сприятливої корпоративної культури, яка сприяє розвитку творчого підходу до роботи. У такій культурі працівники мають можливість виражати свої ідеї, співпрацювати з колегами та вчитися на помилках. Це сприяє створенню атмосфери відкритості та інноваційного мислення.

Також важливим аспектом є створення системи винагород та стимулів для працівників, які активно приймають участь у впровадженні інновацій. Це може означати фінансові премії, премії у вигляді додаткових вихідних днів, або інші форми визнання.

Навчання персоналу є ще однією важливою складовою успішного впровадження інновацій. Інновації часто вимагають від співробітників нових знань та навичок. Тому навчання дозволяє підготувати персонал до впровадження інновацій та забезпечити їхню компетентність у нових областях.

Для успішного навчання персоналу необхідно визначити конкретні цілі та завдання, які пов'язані з впровадженням інновацій. Працівники повинні розуміти, чому вони навчаються і як це може вплинути на їхню роботу. Якщо цілі навчання будуть зрозумілими та мотивуючими, співробітники будуть більш зацікавлені в процесі навчання.

Також важливо створити сприятливу атмосферу для навчання, де співробітники можуть вільно обговорювати новий матеріал, ставити запитання

та ділитися своїм досвідом. Важливо, щоб навчання було цікавим та відповідало потребам персоналу.

Окрім цього, система підтримки та навчання повинна бути постійною. Інновації швидко розвиваються, тому персонал повинен мати можливість оновлювати свої знання та навички відповідно до нових вимог інноваційного середовища [11, с. 384].

У спортивних організаціях тренінги з використанням інноваційних підходів щодо роботи з клієнтами можуть відігравати важливу роль у покращенні якості послуг та конкурентоспроможності. У такому контексті мотивація персоналу та навчання стають особливо важливими.

Важливо враховувати, що успішне впровадження інновацій вимагає комплексного підходу, який включає в себе мотивацію персоналу, навчання та підтримку з боку керівництва. Тільки такий підхід може забезпечити успішне впровадження інновацій та створити сприятливі умови для подальшого розвитку організації.

3.2. Аналіз інструментів співпраці з клієнтами спортивних організацій

У сучасному світі, де цифрові технології стрімко розвиваються, спортивна сфера не може залишатися осторонь від цих змін. Організації, що займаються спортом, дедалі більше використовують цифрові платформи та інструменти для ефективної взаємодії зі своїми клієнтами [12, с. 118-131].

Один із ключових аспектів цифрових інновацій в спортивній сфері - це мобільні додатки. Ці додатки стали надзвичайно популярними серед спортивних організацій, оскільки вони дозволяють надавати широкий спектр послуг клієнтам. Перш за все, мобільні додатки дозволяють клієнтам здійснювати онлайн-замовлення та бронювання послуг. Наприклад, клієнти можуть легко забронювати квитки на спортивні події чи тренування через додаток, що робить процес набагато зручнішим та швидшим.

Окрім того, мобільні додатки дозволяють проводити оплату послуг безпосередньо через додаток, що спрощує фінансову взаємодію між клієнтами та спортивними організаціями. Це зменшує необхідність відвідувачів особисто приходити до офісів чи стадіонів для здійснення оплати.

Крім того, мобільні додатки надають можливість отримувати актуальну інформацію про спортивні події та послуги. Це включає в себе розклад тренувань, результати матчів, новини зі світу спорту та багато іншого. Завдяки цьому клієнти завжди можуть бути в курсі подій та актуальних пропозицій від спортивних організацій.

Крім мобільних додатків, іншим важливим інструментом для взаємодії з клієнтами є соціальні мережі. Спортивні організації використовують соціальні мережі для спілкування зі своїми клієнтами в реальному часі. Це дозволяє створювати активні спільноти прихильників та встановлювати діалог з ними.

Одним з головних завдань, які вирішують спортивні організації за допомогою соціальних мереж, є розповідь про свої послуги та заходи. Організації публікують анонси матчів, розклад тренувань, оголошення про спеціальні акції та іншу інформацію, яка цікава клієнтам. Це допомагає залучати нових клієнтів та утримувати існуючих [13, с. 438].

Крім того, через соціальні мережі спортивні організації можуть збирати відгуки та пропозиції від своїх клієнтів. Важливий аспект взаємодії з клієнтами полягає в слуханні їхньої думки та відгуків, що допомагає покращувати якість послуг та задоволення клієнтів.

Інтернет-сайти також відіграють значущу роль у взаємодії спортивних організацій з клієнтами. Це базовий інструмент для представлення інформації про послуги та події. Спортивні організації можуть надавати детальну інформацію про свої команди, розклади матчів, ціни на квитки та багато іншого через свої інтернет-сайти.

Окрім того, інтернет-сайти дозволяють спортивним організаціям продавати товари та послуги в онлайн-режимі. Клієнти можуть легко замовляти

квитки на матчі, придбавати футболки та інший мерч, а також реєструватися на тренування чи інші послуги.

Додатково, для ефективної взаємодії з клієнтами спортивні організації можуть використовувати CRM-системи (Customer Relationship Management). Ці системи дозволяють зберігати інформацію про клієнтів та відстежувати їхню історію взаємодії з організацією [14, с. 129-132].

CRM-системи допомагають створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, а також надавати їм індивідуальну підтримку. Це сприяє покращенню взаємовідносин з клієнтами та збільшенню їхньої лояльності.

Отже, сучасні цифрові платформи та інструменти мають великий потенціал для покращення взаємодії спортивних організацій з клієнтами. Мобільні додатки, соціальні мережі, інтернет-сайти та CRM-системи роблять спортивні послуги більш доступними та зручними для клієнтів. Для спортивних організацій важливо бути відкритими до цифрових інновацій та активно використовувати їх для підтримки та залучення клієнтів.

Сучасний спортивний бізнес є динамічним і конкурентним. Спортивні організації, незалежно від їхнього розміру та впливу, стикаються з постійним завданням привернути і утримати клієнтів. У цьому контексті, важливим інструментом для спортивних організацій є персоналізовані маркетингові кампанії.

Персоналізовані маркетингові кампанії визначаються як маркетингові заходи, спрямовані на задоволення індивідуальних потреб і інтересів клієнтів. Вони створюють можливість для спортивних організацій побудувати глибший і більш значущий зв'язок із клієнтами, що, в свою чергу, збільшує їхню лояльність і сприяє збільшенню прибутку [15, с. 63].

Для успішної реалізації персоналізованих маркетингових кампаній, спортивні організації мають використовувати різноманітні інструменти та стратегії. Розглянемо основні з них, які допомагають спортивним організаціям привертати та утримувати клієнтів.

1. Дані про клієнтів: Перший важливий інструмент - це збір та аналіз даних про клієнтів. Спортивні організації повинні знати більше про своїх клієнтів, включаючи такі дані, як вік, стать, місце проживання, спортивні інтереси і багато іншого. Ці дані допомагають розуміти потреби та попередній досвід клієнтів і дозволяють адаптувати маркетингові кампанії до їхніх індивідуальних вимог.

2. Маркетингові технології: Використання маркетингових технологій є необхідним для ефективної персоналізації кампаній. Автоматизовані інструменти маркетингу, електронна пошта, соціальні мережі і CRM-системи дозволяють спортивним організаціям надсилати індивідуальні спеціальні пропозиції та сповіщення клієнтам на основі їхніх даних і попередньої поведінки.

3. Креативний контент: Для того щоб персоналізовані маркетингові кампанії були успішними, спортивні організації повинні створювати якісний та цікавий контент. Це можуть бути статті, відео, інфографіка або інші формати, які відповідають інтересам та потребам клієнтів. Такий контент робить комунікацію більш ефективною і привабливою.

4. Цілеспрямованість кампаній: Визначення чітких цілей та завдань персоналізованих маркетингових кампаній допомагає спортивним організаціям сконцентруватися на досягненні певних результатів. Наприклад, цілеспрямованість може полягати в збільшенні кількості клієнтів, підвищенні лояльності або збільшенні обсягу продажів [16, с. 19–22].

5. Цільова аудиторія: Важливим кроком є визначення цільової аудиторії. Це допомагає спортивним організаціям налаштувати свої кампанії так, щоб вони були спрямовані на конкретну групу клієнтів, яка має специфічні потреби та інтереси.

6. Канали комунікації: Вибір правильних каналів комунікації є важливим елементом. Спортивні організації повинні вибрати ефективні

канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, директ-маркетинг тощо, щоб досягти своєї цільової аудиторії.

7. Відстеження ефективності кампаній: Спортивні організації повинні відстежувати результативність своїх персоналізованих маркетингових кампаній. Аналіз показників, таких як конверсія, відкриття листів, клікабельність та інші, допомагає зрозуміти, що працює, а що потребує покращення.

Важливо зазначити, що використання цих інструментів та стратегій має бути цільовим і підлаштованим під конкретні потреби та можливості спортивних організацій. Персоналізовані маркетингові кампанії в спортивному бізнесі відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, і їх ефективність визначається правильним підходом та аналізом даних.

Сучасні спортивні організації стикаються зі значною конкуренцією та зростаючими очікуваннями від своїх клієнтів. Для того, щоб зберігати свою конкурентоспроможність та успішність, ці організації повинні мати чітке уявлення про потреби та поведінку своєї клієнтської бази. У цьому контексті, використання концепції «Big data» та аналітики може виявитися надзвичайно корисним інструментом для спортивних організацій. Вони дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що в свою чергу допомагає глибше розуміти їхні потреби та поведінку. Це важливий крок у розвитку бізнесу та забезпеченні задоволеності клієнтів.

Однією з ключових складових успіху в використанні аналітики для спортивних організацій є джерела даних. Дані про клієнтів можуть бути зібрані з різних джерел, включаючи дані про продажі та маркетинг, дані з соціальних мереж, дані з веб-сайтів та мобільних додатків, а також дані, отримані від датчиків [17, с. 119].

По-перше, дані про продажі та маркетинг надають інформацію про покупки клієнтів, їхні контактні дані та історію взаємодій з організацією. Ця інформація може бути корисною для розуміння того, які послуги чи продукти популярні серед клієнтів, та для визначення їхніх індивідуальних потреб.

Другим важливим джерелом даних є соціальні мережі. Спортивні організації можуть вивчати дані про публікації клієнтів у соціальних мережах, їхні коментарі та відгуки. Це дозволяє аналізувати їхню реакцію на події та пропозиції організації, а також виявляти їхні інтереси та погляди.

Третє джерело - це дані з веб-сайтів та мобільних додатків. Моніторинг відвідуваності, поведінки клієнтів на цих платформах та їхніх взаємодій з сайтом дозволяє отримати цінну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з послугами та ресурсами, які пропонує спортивна організація.

Четвертим джерелом є дані, отримані від різних датчиків. Це може включати в себе дані про фізичну активність клієнтів, їхні пересування та інші параметри, які можуть бути важливими для спортивних організацій.

Після збору даних, наступним кроком є їхній аналіз. Існує багато методів аналізу даних, які можна використовувати для отримання корисної інформації. Серед них статистичний аналіз, машинне навчання та інші підходи.

Статистичний аналіз дозволяє робити загальні висновки на основі статистичних показників, таких як середні, медіани та інші показники розподілу. Він допомагає зрозуміти патерни та залежності в даних, а також визначити фактори, які можуть впливати на поведінку клієнтів [18, с. 9-12].

Машинне навчання - це більш складний підхід, який використовує алгоритми та моделі для виявлення складних залежностей в даних. Він дозволяє розробляти прогнози та передбачення на основі зібраних даних, що може бути корисним для розробки персоналізованих стратегій та підходів до клієнтів.

Використання зібраних та проаналізованих даних є ключовим етапом в управлінні спортивною організацією. Отримана інформація може бути використана для різних цілей, включаючи розробку маркетингових стратегій, покращення обслуговування клієнтів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Зокрема, дані можуть бути використані для сегментування клієнтської бази, щоб спрямовувати рекламні кампанії на конкретні групи клієнтів. Це

дозволяє ефективніше спрямовувати ресурси на тих клієнтів, які найбільше ймовірно будуть зацікавлені в послугах чи продуктах спортивної організації.

Також дані можуть допомогти у покращенні обслуговування клієнтів. На основі аналізу даних, можна розробити персоналізовані підходи до кожного клієнта, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої вірогідності повторного обрання послуг організації [19, с. 14, 319].

Крім того, дані дозволяють вимірювати рівень задоволеності клієнтів та виявляти області для покращення. Організація може відстежувати, як клієнти реагують на нові послуги чи програми, і вносити зміни на основі отриманих даних для підвищення якості обслуговування.

Розглянемо докладніше кілька прикладів використання big data та аналітики в спортивних організаціях, які допомагають їм досягти більшого успіху і задовольнити потреби своїх клієнтів.

Першим прикладом є компанія Nike, яка використовує дані про фізичну активність своїх клієнтів для розробки індивідуальних програм тренувань. Nike має велику кількість даних про активність людей, які використовують їхні фітнес-трекери та додатки для моніторингу фізичної активності. Завдяки аналізу цих даних, Nike розуміє, які види тренувань є популярними серед різних груп клієнтів та які аспекти фізичної активності є найбільш ефективними для досягнення конкретних цілей. На основі цієї інформації компанія створює індивідуальні програми тренувань, які допомагають клієнтам досягати своїх спортивних цілей, що включають в себе підвищення фізичної форми та покращення здоров'я [20, с. 471].

Другим прикладом є компанія Madison Square Garden, яка використовує дані про відвідування своїх спортивних заходів для персоналізації рекламних оголошень. Madison Square Garden є однією з найвідоміших спортивних арен у світі та приймає різноманітні спортивні події, концерти та інші розважальні заходи. Шляхом аналізу даних про відвідувачів арени, вони можуть з'ясувати, які події найбільше цікавлять певні групи клієнтів. На основі цієї інформації, Madison Square Garden створює персоналізовані рекламні оголошення та

пропонувати спеціальні пропозиції та знижки, що відповідають інтересам своїх клієнтів. Це допомагає залучати більше глядачів та забезпечувати їм більший комфорт та задоволення від відвідування подій.

Третім прикладом є компанія Manchester United, яка використовує дані про соціальні мережі своїх фанатів для виявлення тенденцій та розробки нових маркетингових кампаній. Manchester United є одним з найпопулярніших футбольних клубів у світі з великою кількістю фанатів у різних країнах. Клуб активно моніторить соціальні мережі, де фанати обговорюють події та новини клубу. За допомогою аналітики соціальних мереж, Manchester United виявляє ключові теми та тенденції серед фанатської спільноти. Ця інформація дозволяє клубу створювати ефективні маркетингові кампанії та спілкуватися з фанатами відповідно до їхніх очікувань та інтересів.

Завдяки big data та аналітиці, спортивні організації можуть знаходити нові можливості для покращення якості своїх послуг та задоволення потреб клієнтів. Вони можуть адаптувати свої стратегії до змінюючихся умов і досягати більшого успіху у конкурентному спортивному середовищі. Аналітика даних стає невід'ємною частиною стратегічного планування та прийняття рішень в спортивному бізнесі.

3.3. Удосконалення інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій

Удосконалення способів взаємодії з клієнтами є надзвичайно важливим завданням для сучасних спортивних організацій. Як і будь-які інші підприємства, вони стежать за новаторськими можливостями для покращення своєї роботи та забезпечення більшої ефективності у взаємодії з клієнтами. У цьому контексті, інновації та використання передових технологій стають ключовими аспектами, які можуть допомогти спортивним організаціям досягти успіху та вибитися на ринку [21, с. 622-627].

Однією з головних переваг інтеграції новітніх технологій у взаємодію з клієнтами є покращення обслуговування клієнтів. Спортивні організації можуть

використовувати різні інноваційні рішення для створення більш персоналізованого та якісного сервісу для своїх клієнтів. Наприклад, за допомогою штучного інтелекту (AI) вони можуть автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка запитів або реєстрація на тренування, що звільняє час працівників для надання більш індивідуальної уваги клієнтам. Такий підхід може значно поліпшити враження клієнтів та забезпечити їм відчуття особистого підходу.

Ще однією перевагою інновацій є збільшення продажів спортивних організацій. Використання нових технологій, таких як віртуальна реальність (VR), може допомогти створити захопливі враження та привернути нових клієнтів. Наприклад, спортивні клуби можуть пропонувати віртуальні тренування або віртуальні тури по спортивним об'єктам, що спонукає людей до відвідування і співпраці з організацією. Це може сприяти збільшенню кількості клієнтів та підвищенню обсягів продажів [22, с. 128].

Окрім того, інноваційні рішення можуть сприяти оптимізації витрат спортивних організацій. Використання аналітики даних дозволяє ретельно аналізувати поведінку клієнтів та приймати більш ефективні рішення щодо рекламних кампаній та маркетингових стратегій. Це може допомогти економити ресурси та спрямовувати їх у більш ефективні напрямки.

Важливо враховувати, що впровадження інноваційних технологій у взаємодію з клієнтами вимагає певних зусиль та інвестицій. Однак, якщо це робиться правильно, спортивні організації можуть значно збільшити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток на ринку. Наприклад, впровадження AI чи VR може вимагати фінансових зусиль та навчання персоналу, але в результаті це дозволить привернути більше клієнтів та збільшити прибутковість.

Вдосконалення інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій є критично важливим аспектом у сучасних умовах, де конкуренція на ринку спортивних послуг надзвичайно посилена. Щоб зберегти свою конкурентоспроможність та залучити та утримати клієнтів, спортивні

організації мають пристосовуватися до змінних потреб та очікувань клієнтів і надавати їм інноваційні рішення та персоналізований досвід.

Першим важливим інноваційним підходом є впровадження персоналізованого досвіду для клієнтів. Це передбачає використання сучасних технологій, таких як дані та машинне навчання, для того, щоб зрозуміти потреби та інтереси своїх клієнтів та надавати їм індивідуальні послуги та пропозиції. Один з методів цього підходу - це аналіз даних про поведінку клієнтів. Спортивні організації можуть збирати та аналізувати дані про те, які події відвідує кожен клієнт, які товари та послуги він купує, та які комунікаційні канали він використовує. Це дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції та рекомендації, що відповідають унікальним потребам і вподобанням кожного клієнта [23, с. 408].

Ще одним ефективним методом впровадження персоналізованого досвіду є використання машинного навчання. Ця технологія дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів на основі їхньої історії та даних. Використовуючи алгоритми машинного навчання, спортивні організації можуть створювати персоналізовані рекомендації та пропозиції для кожного клієнта, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Ще однією ключовою інноваційною стратегією є розробка стратегій для залучення молоді та технологічно орієнтованих клієнтів. Ця група клієнтів має великий потенціал для спортивних організацій, оскільки вони часто є найбільш активними споживачами спортивних послуг та мають високі вимоги до якості обслуговування. Для привернення цієї аудиторії, спортивні організації можуть використовувати інноваційні маркетингові канали.

Один із інноваційних підходів - це використання соціальних медіа для створення цікавого та захопливого контенту, який привертає молодь та технологічно орієнтованих клієнтів. Спортивні організації можуть активно підтримувати свої профілі в соціальних мережах, публікувати відео, фотографії та новини, які зацікавлять цю аудиторію.

Крім того, спортивні організації можуть використовувати мобільні додатки для надання зручних та персоналізованих послуг своїм клієнтам. Наприклад, це може бути додаток для покупки квитків на спортивні події, отримання спеціальних пропозицій або отримання інформації про тренування та розклади.

Завдяки впровадженню цих інноваційних підходів, спортивні організації можуть зміцнити своє позиціонування на ринку та привернути нових клієнтів. Важливо пам'ятати, що зміни у спортивній індустрії відбуваються надзвичайно швидко, тому постійне вдосконалення та впровадження інновацій - ключовий фактор успіху для будь-якої спортивної організації.

Для досягнення успіху та конкурентоспроможності в сучасному світі спортивні організації повинні постійно вдосконалювати свої підходи до роботи з клієнтами. Інновації стають ключовим елементом в цьому процесі. Однією з перспективних інновацій є використання інтерактивних та гейміфікованих елементів, які можуть істотно покращити спілкування та взаємодію із клієнтами спортивних організацій [24, с. 21-25].

Інтерактивні елементи є важливою складовою інноваційного підходу до роботи з клієнтами. Вони створюють можливість активно взаємодіяти і спілкуватися із клієнтами, що важливо для залучення їх у спортивну діяльність та збереження інтересу до неї. Інтерактивні елементи можуть приймати різні форми, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-курси та інші платформи, які дають клієнтам можливість отримувати інформацію, комунікувати та взаємодіяти з організацією в зручний для них спосіб.

Гейміфікація - це ще один інноваційний підхід, який може знайти своє застосування у роботі з клієнтами спортивних організацій. Гейміфікація включає в себе використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах. Цей підхід дозволяє створювати ігрові елементи, завдяки яким клієнти відчувають зацікавленість та мотивацію для участі у спортивних заходах та програмах. Важливою перевагою гейміфікації є можливість

стимулювати клієнтів до певних дій, навчання та розвитку, що сприяє активній участі в спортивних подіях.

Інновації, такі як інтерактивні елементи та гейміфікація, можуть призвести до численних переваг для спортивних організацій. По-перше, вони сприяють підвищенню залученості клієнтів. Інтерактивні та гейміфіковані елементи роблять взаємодію з організацією більш цікавою та захопливою, що призводить до збільшення зацікавленості та активності клієнтів. Вони надають можливість клієнтам брати активну участь у подіях та програмах, що сприяє зміцненню відносин між спортивною організацією і клієнтами.

По-друге, інтерактивні та гейміфіковані елементи покращують досвід клієнтів. Вони дозволяють персоналізувати спілкування з клієнтами, надаючи їм індивідуальні можливості та розваги. Клієнти можуть самостійно обирати, як взаємодіяти з організацією, і насолоджуватися більш якісними та цікавими послугами.

По-третє, впровадження інтерактивних та гейміфікованих елементів може призвести до збільшення продажів та доходів спортивної організації. Вони створюють стимул для клієнтів повертатися та користуватися послугами організації знову і знову. Крім того, задіяність в ігровому процесі може підвищити лояльність клієнтів і спонукати їх до рекомендацій друзям та родині [25, с. 118-124].

Першим конкретним прикладом використання інтерактивних та гейміфікованих елементів у роботі зі спортивними клієнтами є оснащення веб-сайтів та мобільних додатків спортивних організацій такими елементами. Наприклад, вікторини та тести на сайті можуть стати інструментами, які допоможуть клієнтам дізнатися більше про організацію, її продукти та послуги. Це може включати питання про історію організації, її досягнення, спортивні події та інше. Клієнти, які беруть участь у вікторинах та тестах, отримують можливість не лише навчатися, але й вигравати призи чи отримувати знижки на продукцію та послуги організації. Це робить процес спілкування з організацією більш цікавим та взаємовигідним для обох сторін.

Другим прикладом використання гейміфікації є співпраця спортивних організацій з соціальними мережами. Спортивні організації можуть проводити конкурси, розіграші та інші акції з гейміфікованими елементами, що дозволяють залучити нових клієнтів та мотивувати існуючих до активнішої участі в житті організації. Наприклад, організація може запропонувати клієнтам брати участь у віртуальних змаганнях або виконувати завдання та завдання, пов'язані зі спортивними подіями. Це створює інтерактивний досвід для клієнтів, спонукаючи їх бути активними прихильниками організації.

Третім прикладом є використання онлайн-курсів та інших освітніх програм для навчання та розвитку клієнтів спортивних організацій. В цьому контексті інтерактивні та гейміфіковані елементи можуть створити більш захоплюючий і ефективний процес навчання. Наприклад, клієнти можуть брати участь у віртуальних тренуваннях або симуляторах спортивних подій, що допомагає покращити їхні навички та збільшує їхній інтерес до спорту та організації.

Висновки до розділу

Дослідження інноваційних підходів у другому розділі цієї роботи виявило, що впровадження сучасних технологій та стратегій взаємодії з клієнтами є ключовим чинником для успіху в спортивній індустрії. Аналізуючи застосування інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій, було виявлено кілька важливих аспектів, які можуть покращити співпрацю та задоволеність клієнтів.

Аналіз інструментів співпраці з клієнтами спортивних організацій вказує на те, що впровадження клієнтоорієнтованих підходів стає все більш важливим для забезпечення конкурентоспроможності та росту спортивних організацій. Використання CRM-систем, аналізу даних та персоналізованої комунікації дозволяє спортивним організаціям зрозуміти потреби та очікування клієнтів, що в свою чергу сприяє залученню нових клієнтів і збереженню існуючих.

Також важливо враховувати зміни в споживчому підході та використанні медіа, щоб досягти ширшої аудиторії.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Удосконалення інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій підкреслює необхідність постійного вдосконалення та адаптації до змін. Розвиток мобільних додатків та онлайн-сервісів дозволяє спортивним організаціям спростити процес реєстрації на події, покращити комунікацію з клієнтами та надати їм доступ до актуальної інформації. При цьому важливо забезпечити зручність та безпеку використання цих сервісів.

Також слід звернути увагу на роль соціальних медіа у спілкуванні з клієнтами. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram та Twitter, може сприяти популяризації спортивних заходів, залученню нових прихильників та взаємодії з існуючими клієнтами. Завдяки соціальним медіа, спортивні організації можуть ефективно комунікувати свої цінності, події та акції, привертаючи увагу та створюючи спільноту навколо свого бренду.

В заключенні, інноваційні підходи у роботі з клієнтами спортивних організацій є надзвичайно важливим елементом їх успіху та сталого розвитку. Впровадження сучасних технологій, персоналізованої комунікації та активного використання соціальних медіа дозволяє спортивним організаціям залучати та задовольняти потреби клієнтів, створюючи позитивний імідж та підвищуючи конкурентоспроможність. Зараз інновації у роботі з клієнтами є необхідністю, а не просто можливістю, і спортивні організації, які будуть активно впроваджувати ці підходи, зможуть досягти успіху у сучасному спортивному світі.

Можна стверджувати, що інноваційні підходи у роботі з клієнтами спортивних організацій є важливим чинником у досягненні успіху та стабільності в спортивній індустрії. Вони дозволяють адаптуватися до змінних умов, підвищувати задоволення клієнтів та забезпечувати конкурентоспроможність. Також, важливо відзначити, що інноваційні підходи вимагають від спортивних організацій готовності до постійного вдосконалення та навчання, а також інвестицій у технології та персонал.

У майбутньому, робота з клієнтами спортивних організацій буде продовжувати розвиватися та інтегрувати нові технології та інноваційні підходи. Всі ці зміни сприятимуть покращенню якості обслуговування та зростанню конкурентоспроможності, що є ключовим для успіху в цьому секторі. Тому важливо постійно слідкувати за тенденціями, вивчати відгуки клієнтів та активно впроваджувати інновації в роботу з клієнтами для досягнення успіху та розвитку спортивних організацій.

ВИСНОВКИ

Дослідження інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій свідчить про надзвичайну важливість сучасних методів та стратегій у забезпеченні успіху та конкурентоспроможності в цьому сегменті бізнесу. Інновації у взаємодії з клієнтами стають невід'ємною частиною функціонування спортивних організацій, що дозволяє їм не тільки залучати, але й утримувати клієнтів, створюючи позитивний досвід та сприяючи їх задоволенню від послуг.

У першому розділі нашого дослідження були проаналізовані теоретичні аспекти роботи з клієнтами в спортивних організаціях. Він підкреслив важливість взаємодії з клієнтами як ключового елемента успіху. Робота з клієнтами у спортивних організаціях не обмежується лише залученням, але включає в себе підтримку та задоволення потреб клієнтів протягом тривалого часу.

Другий розділ дослідження вивчав аналіз застосування інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій. Було виявлено, що інновації в цьому контексті можуть включати в себе використання нових технологій, зміну стратегій маркетингу, створення персоналізованих програм та послуг, а також розвиток спеціалізованих мобільних додатків для забезпечення зручного взаємодії з клієнтами.

Застосування інноваційних підходів в роботі з клієнтами спортивних організацій має безпосередній вплив на їхню успішність та конкурентоспроможність. Вони дозволяють покращити якість обслуговування клієнтів, створюючи зручний та цікавий досвід для них. Зокрема, розробка мобільних додатків та онлайн-платформ для реєстрації на тренування, отримання розкладів та інформації про заходи дозволяє спростити спілкування з клієнтами та забезпечити їм більше можливостей для взаємодії з організацією.

Підсумовуючи третій розділ, інноваційні підходи у роботі з клієнтами спортивних організацій важливі не лише для залучення нових клієнтів, але і для

підтримки та розвитку відносин з наявними. Вони дозволяють покращити якість обслуговування та створюють позитивні спогади у клієнтів, що сприяє їх лояльності та рекомендаціям.

Однак важливо враховувати, що інновації вимагають інвестицій та зусиль у впровадженні та підтримці. Необхідно мати чіткий стратегічний план та розуміння потреб та очікувань клієнтів, щоб визначити найбільш ефективні інноваційні рішення. Бізнес-лідери спортивних організацій повинні бути готові до постійних змін та адаптації до нових вимог та можливостей.

Дослідження інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій відкриває широкий спектр можливостей для поліпшення якості обслуговування та розвитку спортивної індустрії в цілому.

Оцінка факторів успіху функціонування спортивних організацій виявила, що важливими є такі складові, як якість послуг, ефективне використання ресурсів, репутація та відповідність потребам клієнтів. Для досягнення успіху спортивні організації повинні бути готові адаптуватися до змін на ринку та вдосконалювати свої стратегії на основі аналізу цих факторів.

Форми та методи інноваційних підходів у роботі з клієнтами спортивних організацій, як показано у дослідженні, можуть бути дуже різноманітними. Зокрема, впровадження технологій, використання аналітики та вдосконалення системи зв'язку з клієнтами може суттєво підвищити задоволення клієнтів та забезпечити їх лояльність. Крім того, розвиток інноваційних програм та послуг може зробити спортивні організації більш конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апаров А.М. Спортивне право України. Київ: Вид –во : Стиль, 2012. 520 с.
2. Безверхня Г. В. Інформаційні фактори, які впливають на формування мотивації школярів до занять фізичними вправами. В Молода спортивна наука України: Зб. наук. статей з галузі фіз. культури і спорту. Львів, 2002. Вип. 6, Т. 1. С. 154-157.
3. Безгін К. С. Аналіз процесу взаємодії суб'єктів створення інноваційної цінності. Вісник Донецького національного університету, 2011. №2, том 1. С. 208-212.
4. Безгін К. С. Управління інноваційними процесами створення цінності на підприємстві: паліатив. Донецьк: Ноулідж, 2012. 187 с.
5. Безгін К. С., Гришина І. В., Ушкальов В. В. Управління процесом створення цінності на підприємстві: людський фактор. Донецьк: Ноулідж, 2011. 320 с.
6. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
 - a. Бобилев В. П., Іванов І. І., Пройдак Ю. С. Методологія та організація наукових досліджень : підручник. Дніпро : ІМА-пресс, 2014. 643 с.
7. Бобошко В. В., Фідірко М. О. Фізичне виховання та педагогічна діагностика. Одеса, 2010. 106 с.
8. Бондар І. С., Русавська В. А., Батченко Л. В. Магістерська робота : концепція наукового дослідження : навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2020. 116 с.
9. Бровінська М. Спорт та харчування. Як виглядає внутрішня кухня ринку спортивного харчування в світі і Україні. [Електронний ресурс] // LIGA.NET. 2017. URL: http://www.liga.-net/projects/sports_nutrition/.
10. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень : навчальний посібник. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.

11. Ващенко Л. Зміст та структура інноваційного педагогічного процесу. *Управління освітою: зб. наук. праць*. 2005. № 2. С. 4–6.
12. Гавриш О. А., Савченко С. М. Система моніторингу рівня ефективності роботи інформаційно-інноваційного механізму підвищення конкурентоспроможності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №5. С. 13-20.
13. Гасюк І.Л. Державне управління фізичною культурою та спортом: стан та перспективи розвитку: монографія / І.Л.Гасюк; МОНМСУ. Хмельницька 59 гуманітарно-педагогічна академія. Хмельницький: ПП Балюк І.Б., 2011. 432 с. 71
14. Гасюк І.Л. Інформаційно-ресурсне забезпечення галузі «Фізична культура і спорт»: сучасний стан і тенденції розвитку, Теорія і практика державного управління. 2012. Вип.3 (30). С.1-12.
15. Гевко І.Б. *Методи прийняття управлінських рішень: Підручник*. Київ: Кондор, 2009. 187с.
16. Грабовецький Б. Є. *Планування та економічне прогнозування*. Вінниця: ВНТУ, 2013. 66 с.
17. Григор'єва О. Є. Проблеми ризиків, що виникають під час реалізації інноваційних проектів, та методи їхнього кількісного вимірювання. [Електронний ресурс]. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/1978/1/11.pdf>.
18. Діброва Т. Г., *Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник*. Київ: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. 320с.
19. Дубасенюк О. А. *Інновації в сучасній освіті. Інновації в освіті: інтеграція науки і практики: збірник науково-методичних праць*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 12-28.
20. Дутчак М. В. Реалії та перспективи трансформування масового спортивного руху в Україні // *Збірка наукових праць «Концепція розвитку галузі фізичного виховання і спорту в Україні»*. Рівне, 2003. С. 114-118.
21. Дутчак М. В. *Спорт для всіх в Україні: теорія і практика*. Київ: Олімп. літ., 2009. 279 с.

22. Жданова О.М. , Чеховська Л.Я. Управління сферою фізичного виховання і спорту. Дрогобич. Коло: 2009. 224 с.
23. Загальні основи теорії і методики фізичного виховання: у 2 т. за ред. Т. Ю. Круцевича. Київ: Олімпійська література, 2017. Т 1. 384 с.
24. Закон України «Про підтримку олімпійського, паролімпійського руху та спорту вищих досягнень в Україні». 2000, № 43, ст.370
25. Закон України «Про фізичну культуру і спорт». Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту». 2009. 56 с.
26. Звіт з фізичної культури і спорту за 2016 рік. Спортивна діяльність [Електронний ресурс] // Міністерство молоді та спорту України. 2016. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/31569>
27. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. 366с.
28. Клименюк О. В. Виклад та оформлення результатів наукового дослідження : підручник. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. 398 с.
29. Коваль Л. В. Облік інноваційної діяльності. 2019. №3. С. 118-131.
30. Ковальчук Г.П. Менеджмент в галузі фізичної культури і спорту:навч.посіб./Г.П.Ковальчук,-Кам'єнець-Подільський: Рута,2014.- 227с.
31. Костенко М.П. та ін. Законодавче та нормативно-правове забезпечення розвитку спорту вищих досягнень в Україні. Актуальні проблеми фізичної культури і спорту: Зб. наук. праць. Вип. 1. Київ, Науковий світ, 2003. С. 12 – 19.
32. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – 2-ге видання, зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2012. 260 с. – (серія «Світ маркетингу і логістики». – Вип. 1)
33. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник: Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2013. 256 с.

34. Кузьмичов А. І. Оптимізаційні методи і моделі: практикум в MS Excel. Київ: ВПЦ АМУ, 2013. 438 с.
35. Леонов Я. В., Путятіна Г. М. Інноваційний підхід до підвищення кваліфікації фахівців неолімпійського спорту. Фізичне виховання та спорт у контексті державної програми розвитку фізичної культури в Україні: досвід, проблеми, перспективи. 2014. С. 129-132.
36. Лисенко А. С. Інноваційні підходи до економічного розвитку спортивних клубів. Суми: СумДУ, 2020. 63 с.
37. Мазаракі А.А. та ін. Менеджмент: теорія і практика. Харків: ТОВ «Атіка ЛТД», 2007. 584 с.
38. Мелехін А.В. Правове регулювання фізичної культури і спорту: підручник для бакалаврату та магістратури / А.В. Мелехін. - М, 2016.
39. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін І В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. Київ: КНЕУ, 2006. 398с.
40. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку [Текст] : монографія. Київ: Олімп. л-ра, 2007. 216 с
41. Модель процесу прийняття рішення про покупку [Електронний ресурс 2010 - 2021]. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/70418/marketing/protses_priynyattya_rishennya_individualnim_spozhivachem <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-historyomnichannel-marketing/>
42. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384с.
43. Моргулець О. Б., Менеджмент у сфері послуг. 2009р. №3. С.16-20.
44. Москаленко Н. Педагогічні інновації у фізичному вихованні. Спортивний вісник Придністров'я. 2009. № 1. С. 19–22.
45. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посіб. Київ: Знання, 2002. 311 с.

46. Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту. Затверджена Указом президента України від 28 вересня 2004 року № 1148/2004.
47. Омніканальність — нова норма. Пандемія і карантин прискорили діджиталізацію рітейлу в Україні [Електронний ресурс]. RetailersUA. 2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/10947-omnikanalnost--novaya-norma-pandemiya-i-karantin-uskorilididjitalizatsiyu-riteyla>
48. Особливості послуги, як специфічного виду товару [Електронний ресурс] URL: http://pidruchniki.com/12720712/menedzhment/osoblivosti_poslugi_spetsifichnogo_vidu_tova
49. Офіційний сайт Української асоціації футболу (uaf.ua)
50. Петрик О. І. Медико-біологічні та психолого-педагогічні основи здорового способу життя: Курс лекцій. Львів: Світ, 1993. 119 с.
51. Пилипенко СМ., Пилипенко АЛ., Отенко ВІ. Менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХДЕУ, 2002. 208 с.
52. Податковий кодекс України //Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
53. Попова О. Забезпечення інноваційного розвитку: оцінки з позиції сталості й ризиків. Економіст. 2013. №1. С. 9-12.
54. Постанова КМ України « Про деякі питання набуття спортивними федераціями всеукраїнського статусу» від 17.01.2000 року № 61// Електронний ресурс. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/a#Find>
55. Правові основи організації та управління фізичною культурою, спортом і туризмом в Україні. / М.О. Олійник, А.П. Скрипник. Харків: ХДІФК, 2000. 292 с.
56. Притульська Н. В. Аналіз асортименту дієтичних добавок для відновлення спортсменів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2018. № 20. С. 48. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7420/1/ПУЕТ_мережевий%20бізнес%202017.pdf#page=48

57. Притульська Н. В. Асортиментна політика виробників спортивного харчування в Україні та світі. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2018. № 20. С. 42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vlteu_2018_20_8
58. Притульська Н. В. Огляд тенденцій світового ринку харчових продуктів для спортсменів і перспективи його розвитку в Україні. Товарознавство та інновації. 2016. № 4. С. 186-194. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tti_2012_4_31
59. Програмно-цільове управління оптимізацією діяльності спортивних шкіл. Г. Путятіна, І. Приходько. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. Київ : Олімпійська література, 2008. № 3. С. 70-74.
60. Прокопова Л. І. П 80 Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
61. Ринок фітнес-послуг України [Електронний ресурс]. Fitness Connect UA. – 2016. URL: <https://old.fitnessconnect.com.ua/bloh/160-rynok-fitnesposluh-v-ukraini>
62. Самбур В.В. Нормативні документи з фізичної культури і спорту в контексті проблем гуманізації суспільства. Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. пр. Харків, 2005. №15. С. 38 – 41
63. Саух П. Ю. Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. С. 14, 319.
64. Система організації та управління спортом в Україні в умовах глобалізації. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. Київ: Олімпійська література, 2018. №3. С. 37.
65. Утримання клієнтів: принципи, інструменти та KPI [Електронний ресурс]. Penguin-team. 2021. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/retention-customer-ua/>. (дата звернення 01.06.2021).

66. У концепції маркетинг – мікс (4Р, 5Р, 7Р) // ВМВ [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
67. Федорова А.О Маркетингові канали комунікацій на ринку спортивно-оздоровчих послуг. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf>;
68. Феномен інновації: освіта, суспільство, культура. Київ: Пед. думка, 2008. 471 с.
69. Худоба К. В. Ефективність інноваційної діяльності та процес її забезпечення. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 4. 2015. С. 622-627.
70. Ціпов'яз А. Т., Бондаренко В. В. Організація і управління фізичною культурою і спортом. Кременчук: КПК, 2019. 128 с.
71. Чернілевський Д. В. Педагогіка вищої школи : підручник / Д. В. Чернілевський, І. С. Гамрецький, О. А. Зарічанський; за ред. Д. В. Чернілевського. Вінниця: АМСКП : Глобус-Прес, 2010. 408 с.
72. Чухланцева Н. Застосування інформаційних технологій у галузі фізичної культури і спорту. Спортивна наука України. 2016. № 3 (73). С. 21-25.
73. Шапурова О. О.. Систематизація методологічних аспектів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища сукупного економічного потенціалу підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 23. С. 41-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_23_10
74. Шестопалюк О.В. Інноваційні моделі навчання в діяльності вищих навчальних закладів. Теорія і практика управління соціальними системами. 2013. №3. С. 118-124.