

рекреаційно-туристичної галузі, програмуванні темпів і пропорцій розвитку, запобіганні негативним процесам, насамперед, екологічним.

Література

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.* – Москва: ЮНИТИ, 1998. – 787с.
2. Гуляев В.Г. *Организация туристической деятельности.* – Москва: ПРИОР 1996. – 224с.
3. Мічуда Ю.П. *Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту.* – Київ: Олімпійська література, 1995. – 152с.
4. Казартальнов В.А. *Мировой туризм на пороге 2000года. Прогнозы и реальность.* – М.: Финансы и статистика, 1998. – 96с.
5. Сенин В.С. *Организация международного туризма. Учебник.* – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400с.
6. *Туризм в Україні – 2000: Tourism in Ukrain – 2000.* – К.: Держ. комітет молоді, фізичної культури, спорту і туризму, 2001. – 44с.

In article concepts of the organization of sphere of tourist services, and main principles of priority of interests of the client are described. The modern condition of visiting of foreign tourists of our country with the various purpose is shown. Gives description to tourist services, which tend in tourism sphere, are formulated the economic tourism aspects.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ

Олег ОХРИМЕНКО

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Для комерційних компаній важливість застосування маркетингу є очевидною. Якщо вони не зможуть посісти належне місце на ринку, то їхні шанси на успіх у даному секторі будуть досить малими. Потреба ж у використанні маркетингу федерацією легкої атлетики, на перший погляд, не уявляється такою нагальною [1]. Водночас, світова практика свідчить про інше. У багатьох країнах маркетинг став ключовим аспектом системи управління діяльністю національної федерації. Він тісно пов'язаний з комунікацією, фінансовими потоками і спонсорством, є основою для розвитку як самої федерації, так і ресурсного забезпечення розвитку виду спорту [2]. У зв'язку з цим, є логічним, що нині маркетинг посідає провідне місце у системі управління національними федераціями легкої атлетики таких країн як Німеччина, США, Великобританія, Канада, Австралія, Польща та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій стосовно маркетингової діяльності національної федерації з легкої атлетики показав переважно зовнішню зорієнтованість на роботу, тобто комерційну діяльність федерації та її співпрацю з ЗМІ, і не достатню

приділення уваги системі організації маркетингу в середині федерації. Не маючи чітко визначеної внутрішньої системи маркетингу федерація не може розраховувати на розвиток і подальший успіх від його застосування.

Головною метою нашої статті є загострення уваги працівників національних федерацій з видів спорту на тому, що в сучасних соціально-економічних умовах застосування маркетингу повинно стати першочерговим завданням для кожної сучасної федерації. У будь-який час має відбуватися якась діяльність, пов'язана з маркетингом чи, принаймні, вестися підготовка до такого роду діяльності. Саме тому федерації принципово важливо мати структуру (підрозділ, групу), відповідальну за планування і втілення в життя маркетингових проєктів, відносин зі ЗМІ і спонсорство. До її складу мають входити співробітники, діяльність яких пов'язана з виконанням різних функцій: керівництво; змагання й інші заходи; розвиток і пов'язана з ним діяльність; преса і засоби масової інформації; залучення фінансових джерел і спонсорство.

Першочерговим завданням вказаної структури є розробка та втілення у життя концепції маркетингу федерації. В ідеалі сутність концепції полягає в тому, що всі комітети і комісії такої федерації повинні, в першу чергу, думати про споживача (спортсмена, тренера, вболівальника, телеглядача) і координувати свою роботу з метою задоволення його потреб і сподівань. Вище керівництво (Конференція, Президія) визначає загальну стратегію і політику федерації. А маркетинговий підрозділ координує внутрішню маркетингову діяльність федерації і функції всіх інших підрозділів, що покликані обслуговувати споживачів федерації.

Аналіз офіційних документів і діяльності понад 25-ти провідних національних легкоатлетичних федерацій світу свідчить про високий рівень залежності між організаційною структурою і ефективністю роботи підрозділів, що займаються маркетингом федерації. При цьому, поняття "структура" розглядається як логічні взаємовідносини рівнів управління, що побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягати цілей організації [3].

На підставі отриманих даних нами були виділені і охарактеризовані чотири найпоширеніших нині в світовій практиці організаційних структури маркетингу національних федерацій з легкої атлетики (таблиця 1.). Вони представлені в порядку їх еволюційного розвитку від моменту виникнення до етапу широкого і ефективного застосування.

Висновки. Визначальним при впровадженні та розвитку маркетингу національної федерації є людський чинник, а матеріально-фінансовий є другорядним. При цьому, під людським чинником в першу чергу слід розглядати готовність і бажання до впровадження маркетингу з боку керівництва федерації, а по-друге, наявність досвідчених фахівців з маркетингу, відданих загальній ідеї федерації.

Кваліфіковані фахівці, сучасна комп'ютерна техніка, початковий капітал, налагоджені зв'язки з представниками ЗМІ, комерційних структур і органів влади – це далеко не повний перелік ресурсів, які необхідні для того, щоб маркетинг почав давати реальні результати. Саме це пояснює доцільність на певному етапі розвитку маркетингу національної федерації легкої атлетики, співпраці з так званими "комерційними агентами/партнерами" (рекламними чи маркетинговими агенціями).

Не варто переоцінювати комерційну складову маркетингової діяльності федерації, тому що це лише вершина піраміди, основу якої становлять такі напрямки маркетингу, як робота з споживачами та співпраця з засобами масової інформації. Навіть незважаючи на те, що вони, потребують значних капіталовкладень, а прибуток приносять опосередковано і не так швидко, як хочеться.

Пріоритетними напрямками подальшої роботи є дослідження, що направлені на підвищення ефективності всередині маркетингового підрозділу федерації та впровадження його взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища.

Таблиця

	Виникнення	Становлення	Розвиток	Ефективна робота
Організаційна структура/ статус	Не визначений	Комісія маркетингу в структурі національної федерації	Комерційний/ маркетинговий агент федерації (окрема комерційна структура)	Віце-президент і комітет/ відділ з маркетингу федерації + комерційний агент
Система маркетингової діяльності	При гострій необхідності, на добровільних засадах у вільний від основної роботи час	Нерегулярна і слабо спланована, функціонує лише у випадках гострої потреби чи наявності фінансування	Агенція має права на всю комерційну діяльність і розробляє рекомендації для нац. федерації	Віце-президент з маркетингу координує всю діяльність і регулярно про неї інформує Президента і Виконком
Склад маркетингового підрозділу	Один або декілька членів федерації	Один або декілька активістів нац. федерації	Маркетингова/ рекламна агенція з штатом кваліфікованих маркетологів, журналістів і менеджерів	Віце-президент і кілька штатних фахівців з маркетингу в складі комітету + потенціал комерційного агента
Фінанси	Вирішення невідкладних фінансових проблем федерації	Вирішення негайних фінансових проблем федерації, деякі спроби роботи з ЗМІ, що направлені на популяризацію виду спорту чи нац. федерації	Реалізація очевидних комерційно-фінансових проектів	Комітет - узгоджує роботу всіх підрозділів федерації і взаємовідносини зі своїми членами Ком. агент - працює над ко-мерційними проектами
Моніторинг	Самоконтроль	Президент або Генеральний секретар національної федерації	Президент/ Ген.секретар і частково Виконком національної федерації	Стратегічний - Виконком і Президент нац. федерації; Тактичний і оперативний - керівники маркетингового підрозділу нац. федерації і комерційного агента
Фінансування маркетингу	Відсутнє	Мінімальне і не носить систематичного характеру (від наявності у федерації коштів)	Становить 10 - 40% від залучених для нац. федерації коштів і залежить від успішності попередніх комерційних проектів	Комітет має власний річний бюджет на маркетинг Ком. агент виділяє певний відсоток від вартості проекту, мінімум якого погоджений з федерацією
Використання коштів	Ентузіазм	Мізерне і переважно вимірюється нематеріальними показниками	25 - 50% від залучених для федерації коштів залишається ком. агенту	Преміальні членів маркетингового підрозділу нац. федерації 5-10% Комісійні агенції 10-25%
Величезні витрати	Відсутній або незначальний	Значний	Великий	Значний
Величезні витрати	Велика	Низька	Значна	Велика
Країни	Казахстан, Білорусь, Росія, Болгарія,	Латвія, Італія, Португалія, Іспанія, Японія, Україна	Польща, Угорщина, Литва,	Німеччина, Великобританія, США, Чехія, Швеція

Література:

1. *Руководство ИААФ по маркетингу и телевидению.*/Под ред. В. Балахничёва, В. Зелечёнка. – М.: Terra Спорт. – 2000. – №5. – 72 с.
2. *Андреев С.Н. Маркетинг не коммерческих субъектов.* – М.: Издательство "Финпресс", 2002. – 320 с.
3. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.* – М.: Дело, 1992.

ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE UKRAINIAN ATHLETIC FEDERATION**Oleg OKHRIMENKO***The Ukrainian National University of Physical Education and Sport*

In the article is analyzed the actuality of marketing for the Ukrainian National Athletic Federation. The characteristic of the most popular organizational structures of federations' marketing, which are introduced according their evolution from the moment of their beginning till the stage of their effective usage, was made.

**ФУНКЦІОНАЛЬНА ДІАГНОСТИКА ЯК ФОРМА
СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО-
ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ У ФІТНЕС-СТРУКТУРАХ****Анастасія МІЧУДА, Олена ЛИСЕНКО***Державний науково-дослідний інститут фізичної культури і спорту, м.Київ*

Актуальність. Фітнес-бізнес, що активно розвивається в Україні, вимагає пошуку і залучення найефективніших форм стимулювання споживання фізкультурно-оздоровчих послуг (ФОП). Діючі в українських фітнес-структурах системи стимулювання клієнтів побудовані, в основному, на економічних методах і формах. Водночас, більшість закордонних фітнес-клубів протягом багатьох років застосовують у своїй практиці функціональну діагностику стану організму осіб, які займаються фітнесом, як невід'ємну частину наданих ними послуг. З іншого боку, споживча цінність ФОП як товару, поряд із такими характеристиками, як естетична, емоційна та ін., має також функціональну цінність, що для багатьох клієнтів фітнес-структур є визначальною. Звичайно, можна покладатися на суб'єктивну оцінку клієнтом тренувального ефекту. Але чи завжди його це переконує? Для багатьох людей саме об'єктивні показники поліпшення їхнього функціонального стану можуть стати найбільшим стимулом для подальшого споживання ФОП. У всякому разі, принципи маркетингу засновані на тому, що варто максимально задовольняти запити клієнта. Для впровадження цього ключового положення маркетингу необхідно усунути протиріччя між необхідністю