

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



Криштанович С. В.

Лекція 14-15

**ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ
ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО СПРЯМУВАННЯ**

з навчальної дисципліни

„МЕНЕДЖМЕНТ У СПОРТІ”

для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”

Рівня освіти - бакалавр

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри економіки,
менеджменту

“10” грудня 2020 року № 5

Зав.каф _____ Н. Ф. Павленчик

Тема 9. Економічно-соціальні основи діяльності фізкультурно-спортивних організацій

1. Економіко-соціальна ефективність фізкультурно-спортивних організацій.
2. Ринкові відносини в спорті.
3. Спонсорство у сфері фізичної культури і спорту.

Управління в галузі фізичної культури і спорту містить три компоненти ефективності: соціальний, економічний й іміджевий.

Під соціальною ефективністю фізичної культури і спорту слід розуміти ефективність у вигляді впливу на здоров'я людей та зайнятість молоді, що сприятиме відродженню нації та зниженню злочинності. Це, по-перше, альтернатива шкідливим звичкам (наркоманії, тютюнокурінню, алкоголізму тощо) і чинників збільшення тривалості життя. По-друге, фізкультура та спорт є одним із основних чинників підготовки якісних трудових ресурсів. По-третє, це діяльність, яка сприяє зменшенню злочинності у суспільстві.

Під економічною ефективністю мають на увазі ефективність у вигляді отримання прибутку від використання спортивних споруд і надання спортивних послуг. Надання спортивних послуг є сферою підприємницької діяльності, яка забезпечує зайнятість людей у цій сфері та поповнює бюджет держави завдяки сплаті податків. У підвищенні економічної ефективності спорт є фактором впливу на продуктивність праці та якість робочої сили, яка залежить від життєвої позиції, творчої ініціативи, фізичних та інтелектуальних можливостей працівників. У результаті занять спортом, особливо в дитинстві, людина стає цілеспрямованою, дисциплінованою та досягає більших результатів у процесі праці. Також знижується загальна кількість невиходів на роботу, зменшення кількості лікарняних листків, що має позитивний вплив на зростання прибутку підприємств та валового внутрішнього продукту (ВВП). Це один із найважливіших показників розвитку економіки, який характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів у сфері матеріального та нематеріального виробництва країни.

Під іміджевою ефективністю слід розуміти підвищення іміджу держави у світі. Однак у сфері фізичної культури і спорту недостатньо інвестує держава.

Для підвищення іміджевої ефективності в галузі фізичної культури й спорту слід посилити діяльність держави в таких інституціональних проявах, за допомогою яких відбувається кореляція з життєдіяльністю суспільства:

1. Здоровий спосіб життя як складова частина стану здоров'я нації, як можливість відновлення фізичного стану та життєвого циклу людини (перетинається із проблемами фізичної культури, охорони здоров'я, працездатності й функціонує як компонент соціальної сфери суспільства).

2. Дозвілля як рекреаційна складова частина вільного часу населення, сфера захоплень.

3. Спорт як автономна сфера змагань і рекордів, що функціонує як окремий соціальний інститут у системі суспільних відносин.

4. Комерційний фактор (бізнес-ніша, середовище одержання прибутку, специфічного товарообігу – послуг, престижу, знаків, символів і т. д., що функціонує як елемент суспільного виробництва).

Найбільш простим і логічним варіантом розвитку кожного з умовно позначених сегментів у сфері фізичної культури й спорту є державна участь (насамперед – бюджетне фінансування) і державна підтримка через різні форми податкового й іншого пільгування із залученням фахівців і формуванням довгострокових державних програм.

Спортивні організації – це структури для підтримки й зміцнення здоров'я людини та її здатності до праці в конкурентному середовищі. Основна економічна проблема фізичної культури й спорту сьогодення полягає в дефіциті бюджетних коштів, необхідності знаходження позабюджетних фінансових джерел для підтримки системи і нових економічних механізмів регулювання, а це можливо завдяки ефективним комбінаціям державних і ринкових інструментів.

Аналіз конкурентоспроможності продукції, робіт, послуг слід проводити в напрямках вивчення ситуації на ринку збуту, порівняння виготовленої продукції

(товару / послуги) з товарами аналогічного профілю, які випускають / надають підприємства-конкуренти. Водночас існують різні методики оцінювання. Наприклад, порівнювані параметри товарів-конкурентів можна розділити на три групи: маркетингові (споживчі), економічні і технічні.

До маркетингових параметрів належать такі: імідж підприємства, організація технічного обслуговування, дизайн товару, терміни його постачання, умови його оплати, стимулювання продажів товару / послуги, організація каналів просування товару / послуги, ефективність рекламної кампанії.

До економічних параметрів належать такі: відпускна ціна, собівартість продукції, витрати на установаження, експлуатацію тощо.

Технічними параметрами вважають показники, що характеризують якість продукції (товару / послуги): відповідність стандартам і умовам, надійність, безпека, різні нормативні показники, наявність сертифікатів, критерії патентної чистоти тощо.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності дає змогу провести дослідження конкурентоспроможності відразу на всьому ринку певних послуг, тобто порівняти конкурентоспроможність послуг із товарами всіх фірм-конкурентів, представлених на ринку, а не щодо одного конкурента, як запропоновано в більшості методик. Ця методика проста для застосування, ґрунтується на відкритих даних і зважає на думку споживачів. Розрахунок містить таке:

- визначення критеріїв (вимог) споживачів до товару / послуги;
- оцінювання очікуваної конкурентоспроможності товару / послуги на основі критеріїв споживачів;
- оцінювання конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми щодо фірм-конкурентів;
- висновки про реальну конкурентоспроможність товару / послуги і визначення точок докладання сил для її підвищення.

Отже, конкурентоспроможність спортивної послуги – це здатність спортивної послуги зайняти та утримувати позицію на ринку спортивних

послуг у певний період при конкуренції з аналогічними послугами та послугами спорту взагалі.

Ринкові відносини в спорті започатковано з того часу, коли фізкультурно-спортивні послуги почали набувати форми товару. Ринок там і тоді, де, з одного боку, велика кількість охочих заплатити за потрібні їм фізкультурно-спортивні послуги, а з другого, – достатня кількість виробників, спроможних надати такі послуги, забезпечуючи їхню високу якість.

Отже, **ринок у сфері фізичної культури і спорту** є обігом специфічних товарів, а саме фізкультурно-спортивних послуг і сукупності відносин із приводу їхньої купівлі та продажу.

Метою фізкультурно-спортивних організацій є поліпшити свій імідж завдяки рекламі своїх товарів. Це сприяє розширенню ринку фізкультурно-спортивних послуг. Слід зазначити, що та сама фізкультурно-спортивна послуга може одночасно мати велику кількість покупців. Це зумовлено можливістю колективного (групового) споживання послуги. Прикладами можуть бути групові заняття оздоровчою фізичною культурою, тренування команди спортсменів, присутність глядачів на спортивному змаганні чи іншому спортивно-видовищному заході.

У сфері фізичної культури і спорту діє низка об'єктивних чинників, що модифікують класичні умови існування ринку. Їх умовно поділяють на дві групи: *внутрішні і зовнішні*.

Внутрішні чинники – це такі, що походять із самої суті фізичної культури і спорту як соціально-економічного феномену. Характер їхнього впливу на формування ринкових відносин зумовлено специфікою результату економічної діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

До **зовнішніх** належать такі чинники формування ринку у сфері фізичної культури і спорту, що діють за межами галузі і віддзеркалюють її роль та місце у соціально-економічному житті суспільства, зв'язки з іншими галузями економіки.

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

1. Обмеженість ринку фізкультурно-спортивних послуг. Порівняно з іншими галузями економіки у сфері фізичної культури і спорту ринкові відносини розвиваються в визначених межах. Одна з об'єктивних причин цього – специфіка фізкультурно-спортивних послуг, зокрема невідчутність, неможливість зберігання, несталість якості, обов'язковість регулярного споживання, що істотно ускладнює формування ринкового попиту.

2. Зниження попиту на фізкультурно-спортивні послуги та несталість їхньої якості. Відомо, що після невдало проведеного матчу спортивною командою кількість охочих спостерігати наступну гру зазвичай зменшується. До того ж (оскільки послугу не зберігають) невдале спортивне видовище замінити на інше, більш якісне, не можна. Негативне враження від гри можна виправити лише наступними вдалим виступами, що, до речі, не завжди вдається.

3. Несприяття зростанню попиту на фізкультурно-спортивні послуги й необхідності їх регулярного споживання. Особливо це стосується фізкультурно-оздоровчих послуг, адже регулярні заняття оздоровчою фізкультурою потребують неабияких фізичних та вольових зусиль, значних витрат вільного часу, а це не кожному до снаги.

4. Обмеження розвитку ринкових відносин, невіддільність фізкультурно-спортивної послуги від джерела виробництва. Ця властивість зумовлює природну монополію виробника послуг. Як відомо, *монополія* – це антипод конкуренції, а без конкуренції важко уявити повноцінний ринок.

5. Межі поширення ринку у сфері фізичної культури і спорту визначають також місцем і роллю галузі у суспільному житті тієї чи тієї країни.

6. Вторинність ринку фізкультурно-спортивних послуг. Досвід розвитку фізичної культури і спорту у різних країнах світу свідчить про те, що ефективність функціонування ринку фізкультурно-спортивних послуг, межі його розгортання також залежать від зовнішніх економічних чинників. Головні серед них – рівень розвитку економіки країни у цілому, розвиток галузей народного господарства, що виробляють супутні фізкультурі і спорту товари та послуги.

7. Загальний рівень розвитку економіки країни є визначальним для формування ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту. Що більше розвинена економіка, то вищі доходи населення країни. Відповідно, що чим вищі доходи, то більші можливості у людей витратити частину їх на споживання фізкультурно-спортивних послуг, тобто на формування ринкового попиту.

Спортивні заходи сьогодні мають велику популярність і широку цільову аудиторію. Їх активно відвідують уболівальники, а трансляції по телебаченню, в інтернеті та публікації у пресі мають високі рейтинги.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій для досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовують такі їхні засоби: рекламу (логотип фірми на плакатах, у програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), зв'язки з громадськістю (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсорує фірма, переговорів про продаж товарів) тощо.

Хто є цільовою аудиторією спонсорства як засобу маркетингових комунікацій?

Можна виокремити три напрями спонсорства:

- спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
- спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора.

Отже, **спонсорство** – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги для популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг.

Спонсорство у сфері спорту спрямоване на підтримування спортсменів, спортивних команд, змагань і заходів.

Цілі, яких може досягти фірма, ухвалюючи рішення про спонсорську підтримку:

- формування сприятливих для іміджу торгової марки і компанії асоціацій;
- поширення інформації про фірму та її товари;
- поліпшення відносин із громадськістю;
- стимулювання збуту товарів (продаж товарів з емблемою заходу, який підтримує фірма, – футболки, кепки, сумки тощо).

Виокремлюють такі чотири основні групи спонсорів:

- фірми-спонсори, що виготовляють продукцію спортивного призначення (спортивний одяг, взуття, інвентар тощо);
- фірми-спонсори, що виготовляють близьку до спорту продукцію (продукти харчування, тренажери, засоби особистої гігієни тощо);
- фірми-спонсори, що виготовляють продукцію, що непрямо стосується спорту (авіакомпанії, страхові компанії);
- фірми-спонсори, що виготовляють продукцію, яка не стосується спорту (наприклад, фірми-виробники меблів тощо).

Рекомендована література

Основна:

1. Економічна теорія: навч. посіб. / [Л. С. Шевченко та ін.] ; за заг. ред. дра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. - Харків : Право, 2016. - 267 с.
2. Кожушко, Л. Ф., Кузнецова, Т. О., Судук, О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. – Рівне : НУВГП, 2016 – 291 с.
3. Криштанович С. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. – Львів : ЛДУФК, 2018. – 176 с.
4. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. / Світлана Криштанович. – Львів : ЛДУФК, 2020. – 208 с.

Допоміжна:

1. Kryshchanovych S. Concept of Future Sports Managers' Professional Competences Formation / M. Kryshchanovych, S. Kryshchanovych, M. Havrylyuk // Ukrainian Journal of Educational Research. – V. 2, №1(2). 2017 – P. 57-61

2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.

3. Економічна теорія: навч. посіб. / Г. І. Скорик, В. В. Барінов, М. Б. Швецова ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 187 с.

4. Економічна теорія: навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. М. Стрішенець, В. І. Ліщук, Л. В. Єлісеєва ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. - 236 с.

5. Загайний В. Діяльність органів місцевого самоврядування з надання адміністративних послуг у сфері фізичної культури і спорту / Віталій Загайний, Андрій Кухтій, Марія Приймак // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. з галузі фіз. культури та спорту / за заг. ред. Є. Приступи. – Л., 2010. – Вип. 14, т. 4. – С. 79 – 83.

6. Криштанович С. Етапи підготовки системи формування професійної компетентності спортивних менеджерів / С. В. Криштанович // Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи / [редактори-упорядники: Я.Гжесяк, І.Зимомря, В.Ільницький]. – Конін – Ужгород – Дрогобич: Посвіт, 2018. – С. 200-202

7. Криштанович С. Європейський досвід формування професійної компетентності майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович // Педагогічний альманах : зб. наук. праць / редкол. В. В. Кузменко (голова) та ін. – Херсон : КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. – Вип. 35. – с. 204 – 211

8. Криштанович С. Ключові компетенції менеджера фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович, М. Ф. Криштанович // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI міжнародна науково-практична конференція (10-11 травня 2018 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК, 2018. - С. 319- 322

9. Криштанович С. Принципи формування цінностей у спортивних менеджерів / С. В. Криштанович // Пріоритети сучасної науки (частина II) : матеріали Міжнародній науково-практичній конференції (Київ, 27 – 28 жовтня 2017 року). – Київ. : МЦНД, 2017 – С. 31-32.

10. Криштанович С. Процес формування професійної компетентності майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович // Нова педагогічна думка : науково-методичний журнал. – Рівне : РОППО, 2017. – Вип. 3 (91) – с. 65 – 71

11. Криштанович С. Система формування ключових компетентностей майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. В. Криштанович // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»: зб.наук. пр. / Ред.кол. : Козубовська І.В. (гол.ред.) та ін. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. – Випуск 1 (42), Частина I, Частина II. – С. 122-126

12. Кузнецова Т.О., Янковська Л.А., Савіна Н.Б., Семчук Ж.В., Менеджмент. Теорія та практика. Навчальний посібник. - 2013 – 293 с.

13. Кухтій А. Особливості структурних змін в системі управління фізичною культурою та спортом в сучасній Україні / Андрій Кухтій // Молода

спортивна наука України : зб. наук ст. з галузі фіз. культури та спорту. – Львів, 2000. – Вип. 4. – С. 78–79.

14. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.

15. Мізюк Б.М., Тучковська І.І., Артищук І.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Б.М.Мізюк, І.І.Тучковська, І.В.Артищук; Видавництво «Магнолія 2006». - Львів - 2013. – 376 с.

16. Павленчик Н. Ф. Курс-тренінг “Креативний менеджмент” : силабус навчальної дисципліни, рівень вищої освіти - перший (бакалаврський) рівень, ступінь вищої освіти - бакалавр, галузь знань - 07 “Управління т а адміністрування”, спеціальність - 073 “Менеджмент” / Павленчик Н. Ф. - Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. - 4 с.

17. Павленчик Н. Экономико-социальные предпосылки деятельности менеджеров в области гостеприимства / Н. Павленчик // Актуальные проблемы правовых, экономических и гуманитарных наук : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 9 апреля 2019 г.). – Минск, 2019. – Ч. 2. – С. 136–137.

18. Павленчик Н. Ф. Соціально-економічні засади менеджменту готельно-ресторанного бізнесу / Н. Ф. Павленчик // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфери обслуговування : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2017. – С. 67–70.

19. Пинк Д. Драйв что на самом деле нас мотивирует / Дэниел Пинк : Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2013

20. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] / Б. Трейсі ; пер. з англ. Р. Ключка. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 208 с.

21. Феррацці К. Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств / Кейт Феррацці. – Нью-Йорк, 2014. – С. 400.

22. Чан Кім В. Стратегія блакитного океану / В. Чан Кім, Рене Моборн. – Бостон, 2015. – С. 288.

Інформаційні ресурси інтернет:

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. [Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського](http://www.nbuv.gov.ua). – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

3. Репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>

4. Закон України Про фізичну культуру і спорт (ВВР, 2018, № 16, ст.134). 2018. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>

5. Закон України «Про громадські об'єднання» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 1, ст.1). – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>

6. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 23, ст.158). 2015. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>

7. Господарський кодекс України ([№ 2275-VIII від 06.02.2018](#), ВВР, 2018, № 13, ст.69). 2018. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

8. Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року "Рухова активність - здоровий спосіб життя - здорова нація". – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016>

9. ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24, ст.170) (Редакція від 27.09.2018, підстава [2262-VIII](#)). – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>

10. Класифікатор професій ДК 003:2010. – Режим доступу : <http://www.buhoblik.org.ua/kadry-zarplata/trudoustrojstvo/3978-klasifikator-profesij.html>