

РОЗДІЛ 9. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІПІДХОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ В ГАЛУЗІ  
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУMARKET SEGMENTATION APPROACHES  
OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT FIELDS

УДК 339.138:[338.46:796]  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/44/3.32>

**Ячнюк М.Ю.**,  
канд. наук з фіз. вих. та спорту,  
доцент кафедри фізичної культури  
та основ здоров'я  
Чернівецького національного  
університету імені Юрія Федьковича

**Ячнюк М.О.**,  
канд. геогр. наук,  
доцент кафедри економічної географії  
та екологічного менеджменту  
Чернівецького національного  
університету імені Юрія Федьковича

**Верцимага А.А.**,  
ст. викладач кафедри фізичної  
реабілітації і спорту  
Західноукраїнського національного  
університету

**Байдюк М.Ю.**,  
асистент кафедри фізичної культури  
та основ здоров'я  
Чернівецького національного  
університету імені Юрія Федьковича

*У статті теоретично охарактеризовані окремі аспекти підвищення ефективності діяльності закладів фізичної культури та спорту із застосуванням маркетингових підходів, також охарактеризовано сегментацію ринку фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг. Сучасній галузі фізичної культури та спорту маркетинг необхідний як реальний засіб виживання та позитивного розвитку галузі спорту та спортивних організацій усіх форм власності. Під впливом ринкових механізмів маркетинг перетворює стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг на цивілізований, створює пропозиції адекватного попиту з відповідними перспективам. У сфері фізичної культури та спорту маркетинг виступає складовою частиною загального маркетингу. Орієнтація на ринкове виробництво товарів і послуг сфери фізичної культури та спорту припускає більш високий ступінь організації, професійної підготовки, технічного оснащення. Маркетингове впровадження на ринок не може створюватись одномаїтно, воно формується поступово. Для галузі фізичної культури та спорту воно починається одночасно з вивчення ринку та формування структури послуг, реклами, цінової політики. Спортивні програми маркетингу мають різне призначення. До них можуть відноситись типові програми, що визначають діяльність окремого виробника товарів та послуг на ринку фізичної культури та спорту, з одного боку, а з іншого – маркетинг здійснює систематичний аналіз, контроль, планування, облік змін на ринку, де реалізуються аналогічні товари й послуги. Без впровадження таких програм сьогодні неможлива успішна діяльність сфери фізичної культури й спорту. Загалом маркетинг в галузі фізичної культури та спорту перебуває в стадії формування, та вимагає сучасних наукових підходів. Саме тому варто використовувати багатий досвід високо-розвинених країн.*

**Ключові слова:** маркетинг, сегментація, фізична культура, спорт.

*The article theoretically describes some aspects of improving the efficiency of physical culture and sports institutions with the use of marketing approaches, as the segmentation of the market of physical culture and health and sports services as well. Current physical culture and sports need marketing as a real means of survival and positive development of sports and sports organizations of all forms of ownership. Under the influence of market mechanisms, marketing transforms the elemental market of physical culture and health services into a civilized one, creates offers of adequate demand with appropriate prospects. In the field of physical culture and sports, marketing is an integral part of general marketing. Orientation on market production of goods and services in the field of physical culture and sports involves a higher degree of organization, training, technical equipment. Marketing implementation on the market can't be created uniformly, it is formed gradually. For the field of physical culture and sports, it begins simultaneously with the study of the market and the formation of the structure of services, advertising, pricing policy. Marketing sport's programs have different purposes. These may include standard programs that determine the activities of individual producers of goods and services in the market of physical culture and sports. Marketing carries out the systematic analysis, control, planning, the account of changes in the market where similar goods and services are realized. Without implementation of such programs today, successful activities in the field of physical culture and sports are impossible. In general, marketing in the field of physical culture and sports is in the process of formation, and requires modern scientific approaches. That is why it is worth using the rich experience of highly developed countries.*  
**Key words:** marketing, segmentation, physical culture, sport.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Маркетинг, як система реалізації товарів та послуг в галузі фізичної культури та спорту вже тривалий період функціонує на світових ринках. За тридцять років незалежності України в галузі фізичної культури та спорту накопичений значний досвід використання ринкових механізмів. Різноманітні соціально-економічні зміни, які відбувались в суспільстві нашої держави, не оминули й сферу фізкультурно-спортивного бізнесу. Як наслідок, з кожним роком, зростають та ускладнюються вимоги до фахівців, які здійснюють

та реалізують різноманітні управлінські функції фізичною культурою та спортом. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України прослідковується збільшення ролі громадських організацій, зміна функцій органів виконавчої влади і все це відбувається на фоні зростання ринкових відносин.

Сучасний стан розвитку галузі фізичної культури і спорту вимагає обґрунтованих методичних засад та сучасних технології підвищення ефективності діяльності фізкультурно-спортивних організацій незалежно від форм їх власності [1]. Науковий напрямів

вивчення проблеми підвищення ефективності функціонування спортивного закладу, в сучасних ринкових умовах, вимагає побудову відповідного маркетингового процесу до потреб споживачів і запитів фізкультурно-спортивних послуг [5].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Новітні маркетингові концепції пропонують нові інструментальні підходи, які пропонують виробникам фізкультурно-оздоровчих послуг достатньо ефективно функціонувати в умовах мінливого внутрішнього ринкового середовища, вдало вирішувати довгострокові завдання, освоювати нові ринки та вводити на них нові послуги (Дутчак Ю. 2015; Лотиш О. Я. 2017; Черданцева І.Г., Ібрагімова Л.С., Ібрагімов Е.Ю. 2018).

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В сучасних умовах економіки України помітною стає тенденція до зростання споживання товарів та послуг галузі фізичної культури та спорту. Проте нестабільність ринкового середовища та зростання конкуренції обумовлює необхідність застосування сучасних підходів до ведення бізнесу та конкурентної боротьби. Одним з шляхів виходу з цієї проблеми сьогодні може стати правильно організована сегментація ринку галузі. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх спортивної організації у конкурентній боротьбі яку вона здійснює. На нашу думку, важливим інструментом у прийнятті рішень може стати процес сегментації ринку та відповідний його аналіз, результати якого можуть використовувати як внутрішні так і зовнішні користувачі.

**Мета статті** – теоретично обґрунтувати значення сегментації ринку для галузі фізичної культури та спорту, в сучасних умовах функціонування галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг в сучасному світі становить собою універсальний механізм, який керує ринковими процесами та цілком застосовується в межах невиробничої сфери (сукупність різних видів діяльності, де матеріальні блага не створюються) [3]. Сьогоднішній ринок фізкультурно-оздоровчих послуг, із загальними своїми ознаками, відноситься до невиробничої сфери. Загалом, ринок фізкультурно-оздоровчих послуг – являє собою систему соціально-економічних відносин між різноманітними установами з одного боку, та споживачами з іншого, основною метою яких є продажі і покупки фізкультурно-оздоровчих послуг. Для забезпечення максимальної ефективності функціонування виробників та споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг, державою та приватними підприємцями здійснюється впровадження маркетингового підходу у сферу фізкультурно-оздоровчих послуг [2].

Маркетинг який функціонує в галузі фізичної культури та спорту – це діяльність яка займається розвитком активного дозвілля, фізичного виховання та спорту, основним завданням якої є залучення різних

верств населення до занять фізичною культурою та спортом, з метою отримання фізіологічного задоволення та задоволення спортивно-видовищних потреб у ринкових умовах [1, 5].

Ефективне формування та реалізація фізичної культури та спорту як специфічної сфери надання та споживання послуг визначається об'єктивними економічними умовами, а саме: виробничим потенціалом країни; ступенем задоволення життєвих потреб населення; загальним рівнем культури тощо [2].

Систематичне дослідження провідних питань, що пов'язані з економічним аналізом галузі фізичної культури та спорту, дозволяє виявити теоретичні та методологічні проблеми, визначити пріоритетні напрямки та шляхи перспективних розробок нової частини конкретної економіки. З точки зору економічного апарату загальнонаціональний комплекс фізичної культури, потрібно розглядається як складову частину єдиного народного господарства держави, який являє собою сукупність різноманітних підприємств, організацій, інститутів, органів управління, що здійснюють виробництво, організацію і розподіл споживання товарів і послуг фізичної культури, основним завданням якого є, забезпечення задоволення потреб населення в специфічній сфері.

В сфері економіки фізичної культури та спорту діють ті самі закони та категорії ринкових відносин що і в маркетингу. Проте складність та не односторонність цього питання укладається тим, що тільки в межах категорій «попит» і «пропозиція» якість послуг і товарів фізичної культури та спорту неможливо визначити структуру, пропорції та темпи розвитку галузі фізичної культури та спорту вищих досягнень. Це пояснюється тим, що фізична культура своєю діяльністю, першочергово, приймає участь в реалізації культурно-виховної функції, що проявляється не тільки на рівні стихійного попиту та пропозиції, не тільки в умовах ринку, але й планомірного раціонального планування стратегій розвитку галузі. Відповідно до цього стає зрозумілим, що з одного боку, економічний аналіз галузі фізичної культури стає досить ефективним, при виборі правильного вектору позиціонування характеристик бажаного напрямку по обсягу та структурі споживання послуг і товарів галуззю фізичної культури, з іншого, значну роль грають складові керування фізичною культурою та спортом. При реалізації коректного підходу, галузь фізичної культури треба розглядати з врахуванням загального соціального впливу на формування суспільних відносин, психологічного, емоційного клімату тощо.

Сучасні ринкові умови в галузі фізичної культури та спорту використовують вартісні відносини. Всі виробники товарів і послуг фізичної культури, які формують ринкову пропозицію, прагнуть реалізувати свої продукти за їх максимальною ринковою вартістю, з максимальним одержанням прибутку. В свою чергу, споживачі які формують ринковий попит, прагнуть отримати таку споживчу вартість, яка

Провідні фактори формування ціни на фізкультурні послуги

Занадто низька	Можлива ціна			Занадто висока
Одержання прибутку неможливе	Собівартість продукції	Ціни товарів-конкурентів і ціни товарів-замінників	Унікальність товарів та пропозицій	Формування попиту при такій ціні неможливе

дасть їх максимальний споживчий ефект. Відносини між виробниками послуг спорту і споживачами реалізуються через систему ціноутворення товарів та послуг (табл. 1).

В сучасному світі вирішальною умовою функціонування галузі фізичної культури та спорту є ринковий механізм. При комерціалізації галузі закон вартості домінує над фізкультурними цінностями, саме тому результати праці перетворюються в економічні продукти, а фахівці, що задіяні в їх розробці та розповсюдженні прагнуть комерційного успіху та грошових доходів. У таких умовах на ринку мають великі шанси реалізуватись тільки конкурентоспроможні товари й послуги.

Розвиток сфери фізичної культури та спорту в нашій державі сприяє загальному економічному піднесенню країни, тому, що він спрямований на становлення та вдосконалення особистості людини, а галузь фізичної культури та спорту, першочергово, необхідно орієнтувати на виробництво за вимогами ринку.

Сучасний ринок сфери фізичної культури і спорту виконує наступні функції:

- регулювання та задоволення потреб населення в товарах і послугах; підвищення якості товарів і послуг через конкуренцію;
- поглиблення та розширення сфери діяльності, тому що попит породжує нові структури;
- регулювання цін на товари та послуги через чинність закону вартості [4].

Такі ринкові умови сприяють дослідженню ринку з боку маркетингу та сприяють вивченню стану ринку, його розподілу, ємності, платоспроможності населення, характеристику народонаселення та інших складових ринку. Все це призводить до того, що ринок варто досліджувати на основі типологічного групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками.

Маркетингове дослідження зазвичай проводиться перед тим, як здійснити сегментацію ринку, метою якого є виявлення типу та структури ринку кожного товару, знаходження спільних ознак, відповідно до яких провадитиметься сегментація споживачів. Провідного значення набуває визначення привабливого сегмента для збуту товарів, його потенційне значення для споживачів, обґрунтування вибору даного сегменту. Сегментація ринку – це дуалістичний процес, з одного боку, її забезпечує функція маркетинг-менеджменту, а з іншого – статистичний процес та відповідні маркетингові дослідження [4]. З погляду на фізичну культуру та спорт сегментація ринку – це

специфічна діяльність, що спрямована на класифікацію реальних і потенційних споживачів відповідно до якісної та цінової структури попиту який вони створюють. Інакше кажучи, це поділ ринку фізкультурно-оздоровчих послуг на окремі групи споживачів, кожній з яких може бути потрібна конкретна послуга чи пакет послуг.

Метою сегментації є максимальна концентрація та проникнення на складові ринку замість того, щоб сконцентрувати зусилля на всьому ринку. Стратегія сегментації ринку передбачає виділення окремих частин (сегментів) ринку, які є відмінними один від одного характеристиками попиту на послуги і товари та відповідну реакцією на маркетингові дії. В галузі фізичної культури та спорту метою сегментування є виявлення у кожній групі споживачів порівняно однорідні потреби на фізкультурно-оздоровчі послуги, та відповідно до цього зосередити стратегію і тактику маркетингової діяльності спортивної організації.

Значення політики сегментації полягає в тому, що:

- дозволяє уникнути гострої конкуренції;
- виступає ефективним засобом «омолодження» послуги, яка знаходиться у фазі зниження попиту, або надання їй нового попиту на ринку;
- дає можливість невеликим виробникам послуг втримувати свої позиції на ринку, де їм доводиться конкурувати з великими підприємствами.

Розрізняють три рівні сегментації:

1) стратегічна сегментація (макросегментація) – здебільше базується на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів;

2) товарна сегментація (спортивне харчування, спортивні товари) (мікросегментація) – враховує різноманітності потреб потенційних покупців, що зумовлені відмінностями їх споживчих намірів і переваг;

3) конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші) – підприємство забезпечило собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів (ніша), та виступає джерелом прибутків і гарантій стабільності підприємства на ринку.

В маркетингу існує два підходи до формування ринкової ніші: – по горизонталі, що полягає в пошуку найкращих шляхів реалізації товарів і послуг, які функціонально незалежні між собою, для задоволення потреб споживачів; – по вертикалі, що полягає в пошуку найкращих шляхів реалізації окремо функціонально близьких або групи товарів по різних групах споживачів [1].

В галузі фізичної культури та спорту наступні такі методи сегментації ринку:

- побудова мережі сегментації базується на використанні комбінації різних ознак сегментації;
- сегментація за вигодами базується на відмінностях у системі цінностей споживачів та побудований на поведінкових моделях споживачів;
- сегментація на основі угруповань базується в розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками сегментації;
- сегментація на основі багаторівневої класифікації базується на поділі споживачів на типові групи за параметрами споживчої поведінки;
- сегментація на основі функціональних карт базується на проведенні подвійної сегментації. Такі карти можуть бути: – одно факторними (при сегментації за одним чинником і для однорідної групи товарів); – багатofакторними(при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель товару і які її параметри найважливіші для його просування на ринку).

Наскільки правильно вибрана мета сегменту ринку, багато в чому залежить успіх спортивної організації в конкурентній боротьбі. При формуванні сегменту ринку слід враховувати критерії та ознаки (принципи) сегментування.

Сегментації спортивного ринку допомагає реалізувати основний з принципів маркетингу – принцип суверенітету споживача. Це обумовлено тим, що в основах концепцій сегментації є гетерогенність природи ринку, тобто його розгляд не як єдиного цілого, а як сукупність окремих з чітко окресленими ринковими сегментами – груп споживачів, які налічують ідентичні потреби, можливості та моделі купівельної поведінки.

**Висновки.** Сегментування ринку фізичної культури та спорту є процесом виявлення у загальній структурі ринку різних груп споживачів на підставі схожих характеристик та потребує подальшого

їх аналізу. Основна ідея стратегічної сегментації полягає в тому, що спортивна організація може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів. Розробка стратегії з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками сприяє пошуку стратегічних сегментів і зосередженню діяльності спортивної організації на них, що забезпечить їй стійкі переваги серед конкурентів у перспективі й отримання високих прибутків. Сегментація спортивного ринку є ефективним засобом розробки стратегії дій для виробництва товарів та послуг в процесі зростання рівня диверсифікації діяльності організації, що дає можливість врахувати всі особливості споживачів у певному сегменті та сприяє поглибленому аналізу привабливості кожного з них. Застосування горизонтальної сегментації поряд з вертикальною забезпечує отримання вигоди на кожному етапі ланцюга просування товарів та послуг в галузі фізичної культури та спорту.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дутчак Ю. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг. *Молода спортивна наука України*. 2015. Т. 4. С. 26-30.
2. Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с.
3. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.
4. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент*. 2017. № 24 (1). С. 120-124.
5. Черданцева І.Г., Ібрагімова Л.С., Ібрагімов Е.Ю. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. *Збірник наукових праць Черкаського державного-технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 49. Черкаси : Черкас. держ. технол. ун-т, 2018. С. 59–67.