

УДК 796:658.8

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРУ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Валентина САМОДАЙ

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

Анотація. Сфера фізичної культури та спорту є вагомою складовою ринкової системи держави та потребує інноваційних підходів до підготовки кадрового потенціалу як кваліфікованих маркетологів індустрії спорту для перетворення спортивної галузі в авторитетну бізнесову структуру країни. Указані аспекти дають можливість конкретизувати проблемні питання економіки спорту, оптимально мобілізувати потенціал цієї галузі для перетворення фізичної культури й спорту на прибутковий сектор національного бізнесу та розкрити перспективи для підвищення іміджу українського спорту на світовій арені.

Ключові слова: спортивна індустрія, маркетинг, PR-технології, фізична культура і спорт, спортивний продукт (послуга), маркетолог.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Відповідно до змін в економічній формації нашої держави, відбуваються вагомі зрушення в національному секторі спортивної індустрії, що на сучасному етапі набуває особливого значення для формування стабільної бізнесової структури, яка дозволить поповнити скарбницю країни й підвищити авторитетність української економіки на світовому ринку. Галузь фізичної культури та спорту України можна вважати однією з найменш пристосованих до вимог ринкової системи й найменш мобільних та адаптованих до соціально-економічних змін. Ця проблема потребує детального дослідження й аналізу для реалізації високого потенціалу в умовах формування й становлення ринкової системи в Україні.

Необхідно зазначити, що ефективне управління сферою фізичної культури та спорту на всіх рівнях вимагає відповідного кадрового забезпечення. Сучасні заклади фізичної культури та спорту потребують кваліфікованих фахівців з вищою освітою, які могли б реалізувати функції управління відповідно до вимог сучасного ринку з урахуванням здоров'язбережних інноваційних технологій.

Зважаючи на вищезазначене, необхідно дослідити основні аспекти підготовки компетентних фахівців у вищих навчальних закладах, які змогли б використовувати у своїй професійній діяльності нові технології збуту послуг, упроваджувати інструменти менеджменту й маркетингу удосконалюючи й активізуючи традиційні інструменти впливу (цінову політику, рекламу, якість) на споживачів у галузі спортивного бізнесу.

Роботу виконано згідно з пріоритетним напрямом наукових досліджень кафедри туризму та спорту, спортивно-гуманітарних дисциплін та економіки Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка за темою «Філософсько-антропологічна і культурологічна парадигми фізичного виховання і спорту», яка зареєстрована в УкрІНТЕІ за № 01090004946.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Ураховуючи вимоги сьогодення до підготовки кадрів, основним завданням вищих навчальних закладів є «виховати людину, дати їй професію, озброїти знаннями, щоб вона була конкурентоспроможною» [1] в умовах ринкової системи. Отже, на перший план, виходить інноваційна тріада: наука, освіта й виробництво [3; 6; 9]. За таких умов центром життєдіяльності виступає людина як особистість, що здатна проявити свої професійні якості на найвищому рівні. Такі пріоритети проявляються також у фізкультурно-спортивній діяльності, що становлять основу не лише соціальної сфери, але й розглядаються і в економічній площині [4].

На думку В. Жолдак, В. Какузіна та А. Портнова, загальні проблеми професійної освіти, зокрема організаційно-управлінська, економічна й підприємницька підготовка фахівців, є актуальними і для вищих навчальних закладів фізкультурного профілю [2], тому необхідно опанувати в цій сфері нові професії, притаманні ринковій системі. Щодо професії маркетолога в спорті, то вона має такі функції: фахівця з реклами товарів і послуг та представ

ника фірми під час вирішення конфліктних ситуацій, фахівця-психолога з опитування громадської думки й думки експертів про якість товарів і послуг [5]. Аналіз останніх публікацій і досліджень дає змогу констатувати необхідність визначення сутності маркетингу в зазначеній сфері та виділити головні тенденції PR-технологій у спортивній індустрії.

Мета дослідження – з'ясувати основні аспекти підготовки компетентних фахівців-маркетологів у просуванні спортивного продукту та послуг на ринок спортивного бізнесу.

Методи та організація дослідження. Для вирішення поставленої мети було використано абстрактно-логічний, системно-структурний і факторний аналіз, метод синтезу.

Виклад основного матеріалу з аналізом одержаних наукових результатів. Сферу фізичної культури та спорту можна вважати специфічною стосовно поєднання комерційного й некомерційного характеру діяльності та виробництва різноманітних товарів і надання широкого спектра послуг. У спортивній індустрії особливо відчувається гострий дефіцит кваліфікованих фахівців, які добре розуміються на проблемах сегментації ринку і вільно володіють інформацією та знаннями з економічної фінансової стабільності зазначеної галузі. Професійна компетенція значно відстає від сучасних вимог у галузі освоєння маркетингових принципів управління в сфері фізичної культури та спорту.

Заслугове на увагу концепція маркетингу в системі фізичної культури та спорту О. Степанової (рис. 1), де визначено й сформульовано принципи маркетингу й управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивних організацій [8]. Дослідивши концепцію, науковці дійшли до висновку про те, що «застосування маркетингу може дати вищому навчальному закладу фізкультурного профілю України бажаний ефект у тому випадку, якщо ними будуть реалізовані принципові підходи до організації своєї діяльності» [4; 6; 8].

Для розуміння вимог до специфіки маркетингових принципів в індустрії спорту доцільно розглянути соціальні функції, що виконує фізична культура і спорт. Фізичній культурі та спорту як суспільному явищу притаманні різноманітні соціальні функції (рис. 2).

Змагальній діяльності в спорті властиве гостре (але не антагоністичне) суперництво, чітка регламентація взаємодії учасників змагань, уніфікація змагальних дій, умов їх виконання й способів оцінювання досягнень. Усе це обумовлено відповідними (локальними, національними, міжнародними) спортивними класифікаціями та правилами змагань. Безпосередня мета змагальної діяльності в спорті – досягнення найвищого результату, вираженого в умовних показниках перемоги над суперником або в інших показниках, прийнятих умовно за критерій досягнень. Змагальна діяльність допомагає виявляти резервні можливості людини.

Щодо виховної функції фізичної культури та спорту слід зазначити, що, з одного боку, вона передбачає підвищення ефективності змагальної діяльності, а з другого – сприяє всебічному вихованню соціально активної особистості. Але в цілому спортивна діяльність сама по собі бажаного виховного ефекту не забезпечує, вплив спорту може дати як позитивний, так і негативний результат.

Виробнича функція фізичної культури та спорту через згуртування виробничих колективів сприяє підвищенню продуктивності праці, установленню сприятливого психологічного мікроклімату, упровадженню норм і правил здорового способу життя. Своєю чергою, через функцію підвищення фізичної активності відбувається підготовка до різних видів суспільної діяльності, сприяння всебічному розвитку людини, удосконалення фізичних і духовних здібностей, розширення арсеналу життєво важливих рухових умінь та підвищення їх надійності у складних екстремальних умовах.

Прагнення як учасників змагань, так і вболівальників, одержати емоційний заряд задовольняє видовищна функція. Вона створює відповідні умови для просвітницької роботи для залучення широкої аудиторії глядачів до систематичних занять фізичними вправами й атрактивними видами спорту. Видовищна функція тісно пов'язана з економічною тому, що за правильної організації змагань кваліфікованими спеціалістами, які добре розуміють сучасні вимоги до спортивної індустрії в умовах ринкової системи, дає можливість популяризації конкретного виду спорту, що в майбутньому спонукає інвесторів до вкладення своїх коштів з метою одержання прибутку в розвиток конкретного виду спорту або організацію спортивних

шоу, змагань національного та світового рівня. Економічна функція також полягає в самозабезпеченні фінансовими засобами розвитку фізичної культури та спорту, де джерелом фінансування можуть бути спортивні лотереї, виробнича й видавнича діяльність, реклама й атрибутика, комерційні спортивні заходи та ін.

| Принципи | Характеристика принципу |
|--|--|
| Принцип суверенітету споживача | Може бути розкритий і конкретизований у таких деяких принципах: за основу брати розв'язання проблем кінцевих споживачів послуг фізкультурно-спортивних організацій; суверенітет не абстрактного споживача, як це прийнято в масовому маркетингу, а конкретних, чітко окреслених сегментів ринку послуг фізичної культури та спорту з властивими їм запитами й можливостями; розгляд потреб не у вузькому, а у широкому значенні, у тому числі за межами традиційних, відомих засобів їх задоволення, урахування дійсних (латентних) показників попиту споживачів. Тобто вживання тих інструментів маркетингу, які дають найбільший ефект у виявленні дійсних проблем і запитів особи кінцевих споживачів послуг фізичної культури та спорту; ставлення до клієнтів як до активних співучасників процесу формування маркетингової стратегії фізкультурно-спортивної організації – прийняття за базовий варіант стратегії кінцевих споживачів; ставлення до клієнтів як до активних учасників процесу виробництва послуг фізкультурно-спортивних організацій |
| Принцип концентрації зусиль | Зосередження зусиль і ресурсів фізкультурно-спортивної організації на виробництві і наданні таких послуг, які реально необхідні споживачам у вибраних сегментах ринку, задовольняють характер і перспективи попиту цільової аудиторії за задумом, асортиментом, характеристиками, якістю і конкурентоспроможністю; на реалізації таких заходів у межах маркетингового комплексу, які здатні вирішити конкретні проблеми клієнтів організації. Усі показники послуг, які не сприяють розв'язанню проблем клієнтів і виходять за межі відповідності характеру попиту, не повинні розглядатися під час розробки й реалізації пропозиції цих послуг |
| Принцип розуміння послуг галузі «Фізична культура і спорт» | Розуміння послуг галузі як складного, багатоаспектного економічного й водночас соціально-педагогічного об'єкта, що характеризується сукупністю властивостей і характеристик, які відповідають потребам цільових споживачів за рівнем доступності (у тому числі і ціновим). Відповідність послуги безпеці, якості (результативності й надійності) вчення, що забезпечує тренер-викладач, якості роботи обслуговуючого персоналу спортивної бази. Формування пропозиції таких послуг повинно здійснюватися комплексно з урахуванням усього різноманіття виявлених властивостей і характеристик та значущості (важливості) кожної з властивостей для цільових споживачів. |
| Принцип поєднання адаптивності з дією на споживача | З одного боку, має бути дотриманий засадничий принцип маркетингу – орієнтація діяльності фізкультурно-спортивної організації на споживачів її послуг. З другого боку, одним із завдань маркетингу є створення свого споживача – особи, орієнтованої на валеологічні цінності, яка дотримується здорового способу життя, систематично займається фізичними вправами та спортом. Для реалізації цього принципу необхідне вживання методів не реактивного типу, а таких, що передбачають й активно формують ринок і споживчий попит, у тому числі й щодо розв'язання соціально значущих проблем |

Рис. 1. Концепція маркетингу в системі фізичної культури та спорту за О. Степановою [8]

Отже, слід звернути увагу на те, що саме формування економічних знань у галузі спортивної індустрії реалізується через поєднання пізнавальних, теоретичних і практичних компонентів, що сприяє формуванню гармонійної, усебічно розвиненої особистості, для якої професійні знання, уміння й навички та їх постійне оновлення становлять основу самореалізації в економічній сфері суспільства.

Пізнавальні компоненти створюють не тільки систему фінансових, технологічних, технічних, економічних і правових знань у системі фізичної культури та спорту, а й визначають внутрішню культуру молоді, формують її готовність до кваліфікованої професійної діяльності

в умовах ринкової системи. Щодо теоретичних компонентів навчання слід зазначити, що до них належить світогляд і вміння творчо мислити й оцінювати адекватно нестандартні ситуації у фізичній культурі й спорті, що закладає підґрунтя для економічно доцільних і водночас соціально відповідальних рішень, дослідницьких навичок і практичних умінь. Практичні компоненти становлять мотивації та вміння постійно підвищувати компетентність і практично використовувати нові знання для вдосконалення та розвитку технічного, технологічного, фінансового, соціально-економічного, правового та іншого забезпечення організаційно-економічних й управлінських процесів у сфері фізичної культури та спорту; розвивати особистісний і колективний потенціал економічної діяльності на засадах соціального партнерства і соціальної відповідальності.

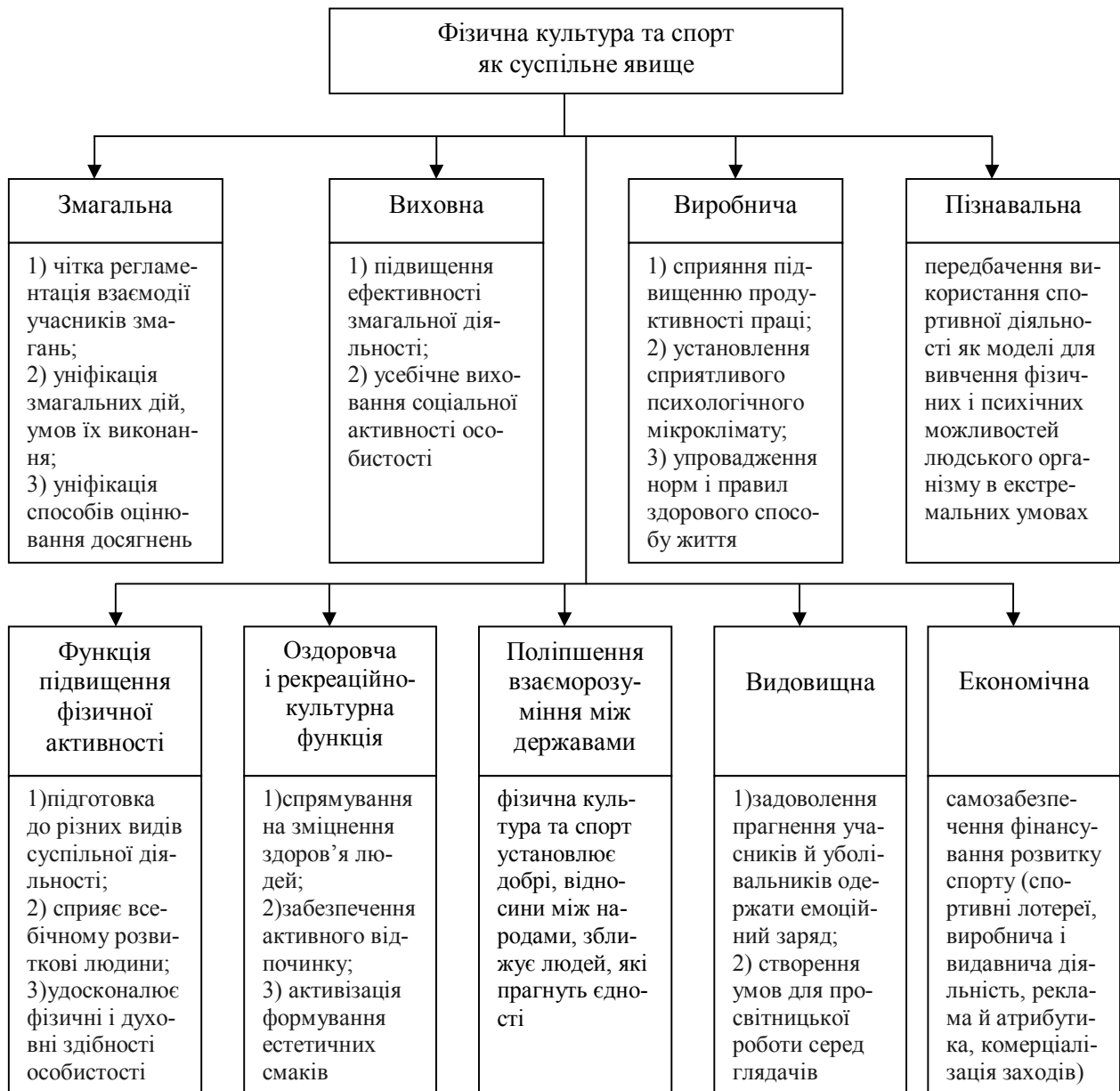


Рис. 2. Характеристика соціальних функцій фізичної культури та спорту

На формування економічного мислення у сфері фізичної культури і спорту значно впливає професійна фізкультурна освіта, при цьому необхідно, щоб структура професії виступала як замовник, а постачальником до підготовки кваліфікованих спеціалістів повинні бути дисципліни, які вивчаються у вищих навчальних закладах. Формування переліку дисциплін повинно базуватися на сутності питань, що вирішує певний напрям діяльності майбутніх фахівців. За такої умови оптимальною є підготовка висококваліфікованих кадрів на основі

реального попиту на їх послуги, з потенційними можливостями впроваджувати фізкультурно-оздоровчі програми держави. Одним із найбільш актуальних напрямів у цьому контексті є маркетинг у сфері фізичної культури та спорту. «Народжується нова професія – маркетолог, тобто фахівець з реклами, збуту й пошуку покупців» [11]. Завдання маркетолога – передусім, створити вигідний товар чи послугу для продажу для отримання максимального прибутку. Для цього спортивному маркетологові потрібно мати достовірні знання й навички в сфері аналізу ринку загалом і конкретно ринку спортивної індустрії, зокрема володіти методикою проведення соціологічних опитувань і психологічних інтерв'ю. Кваліфікованому маркетологу необхідно володіти вмінням дизайнера в галузі оформлення та просування спортивних товарів і послуг спортивних фахівців у бізнесі спорту.

Загалом сутність маркетингу у сфері фізичної культури та спорту охоплює широке коло питань, які має вирішувати спортивний маркетолог (рис. 3).

Наприклад, що стосується товарів (спортивного одягу, інвентарю або продуктів харчування для спортсменів), то тут завдання спортивного маркетолога досить зрозумілі і вирішуються традиційними засобами реклами й вивчення попиту [5]. До завдань спортивного маркетолога також слід зарахувати організацію процесу перетворення спортивного рекорду, який установлює видатний спортсмен, у товар. Він «упаковує» спортивний рекорд у рекламний текст, що відображає репутацію спортсмена, його популярність серед спортивних уболівальників і формує цим так званій «імідж» атлета. Імідж – це символ престижу, ім'я володаря спортивного рекорду [5].

Використання маркетингових прийомів, зокрема PR-технологій у національній індустрії спорту, донедавна було невідомим. У зв'язку зі змінами, що відбулися в економічному розвитку держав, виникає необхідність реклами продукції конкретних компаній, що займаються виготовленням спортивного взуття й одягу, обладнання й інвентарю, відомими спортсменами. Участь видатних спортсменів у рекламних акціях використовують також політичні партії для підвищення свого іміджу й авторитетності в різних соціальних груп населення. Можна виділити основні тенденції PR-технологій у сучасній спортивній індустрії (рис. 4).

Щодо політичного напрямку слід зазначити, що саме ці інтереси мають пріоритетність у спортивних суперечках. Наприклад, дуже часто так трапляється, що країна, яка проводить змагання, певною мірою здатна контролювати та впливати на політику й світову економіку, аргументуючи зняттям спортсменів зі змагань або присвоєнням інших комплектів нагород. Так, за допомогою професійного спорту відбувається своєрідний пресинг на долі спортсменів, на економічне й політичне середовище окремих держав у цілому.

Щоб посилити інтерес до конкретного виду спорту або змагання, маркетологи, а також організатори змагань і функціонери відповідних федерацій, улаштовують рекламні акції, здатні залучити глядачів до спортивних арен або збільшити кількість прихильників певного виду спорту. Можна констатувати, що спортивний PR дуже вигідний для держави для того, щоб залучати якомога більшу кількість людей до спортивних секцій за допомогою вітчизняних зірок спорту. Виникає також можливість, крім популяризації та в перспективі розвитку «своїх» видів спорту, отримання прибутку організаторами численних змагань і спортивних шоу.

Зірковий PR у спорті – це сукупність різноманітних заходів, що сприяють народженню нової спортивної зірки. Коли на спортивному небосхилі з'являється нова зірка, необхідно докласти багато зусиль для того, щоб вона не згасла найближчим часом. Цю місію виконують компетентні маркетологи спортивної індустрії. Талановитих молодих спортсменів починають «розкручувати» у засобах масової інформації: численні інтерв'ю для прихильників, телепередачі зі трансляцією тренувань, висловлюваннями тренерів, друзів тощо. Спортивна (технічна) підготовка – це лише одна зі складових частин спортивного успіху. Інші дві – це психологічна підготовка та PR-кампанії. Яким би не було технічне оснащення спортсмена, коли він потрапляє до великого спорту, нестача психологічної підготовки може звести нанівець увесь технічний бік підготовки. Не секрет, що зірковий спортсмен може радувати глядачів своїми спортивними досягненнями постійно, але за грамотної професійної роботи маркетолога цілком можливо зробити його ім'я відомою торговельною маркою – брендом.

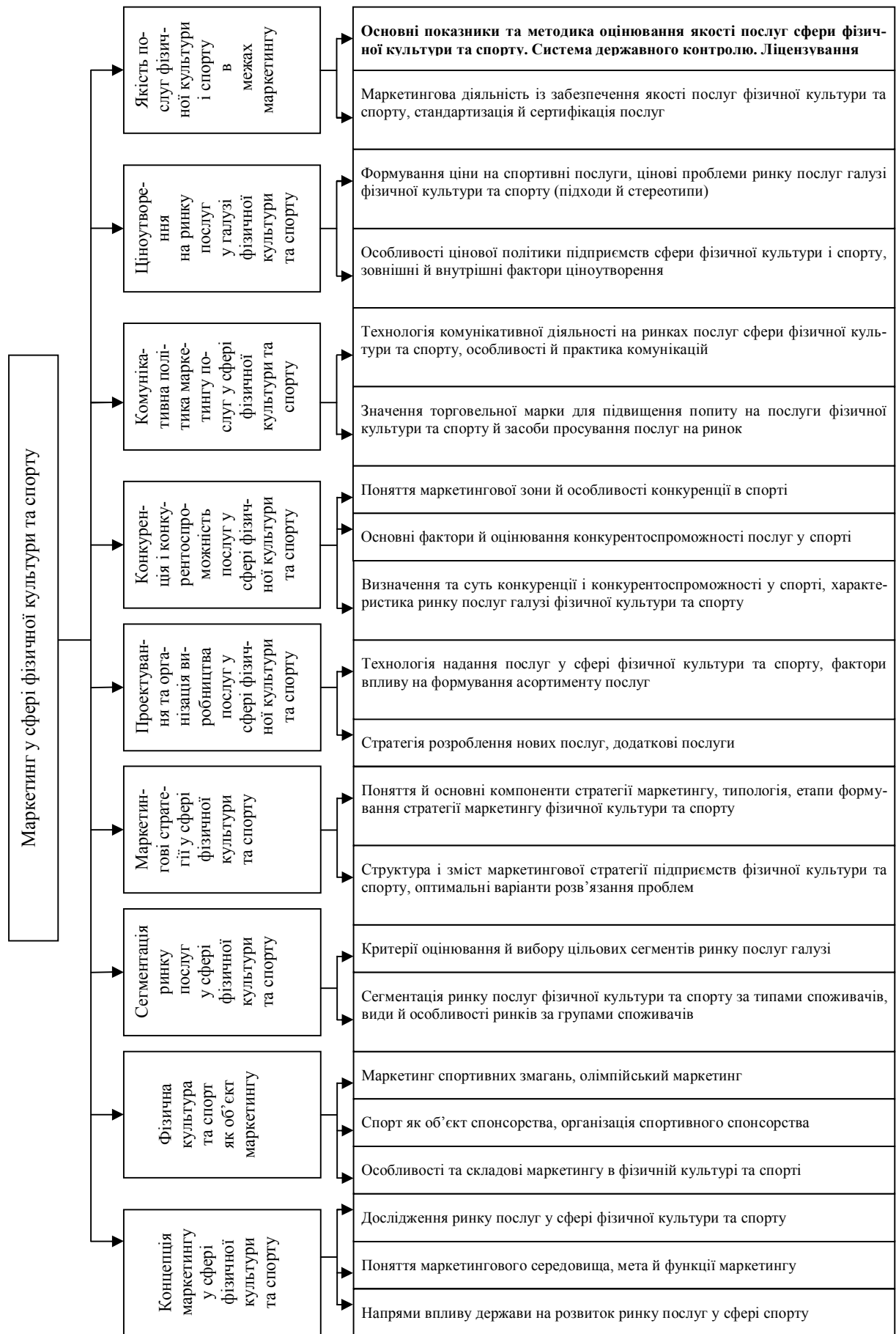


Рис. 3. Сутність маркетингу у сфері фізичної культури та спорту

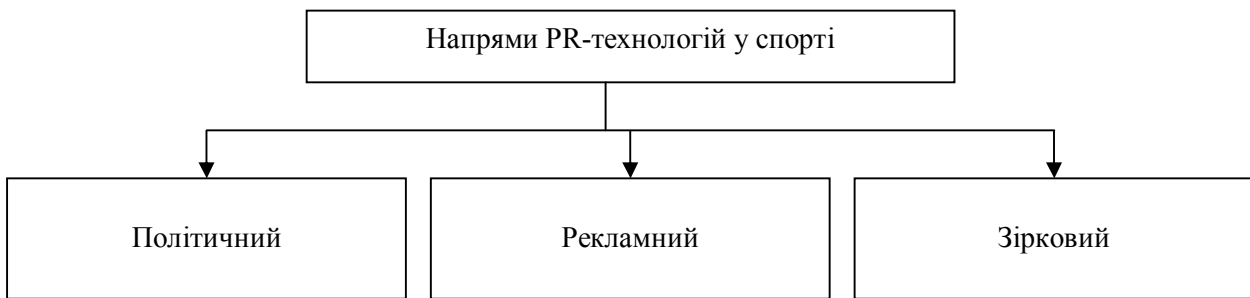


Рис. 4. Основні тенденції PR-технологій у спортивній індустрії

Коли спортсмен знаходиться у «формі» і бере участь у змаганнях, зрозуміло, що його основний заробіток – це здебільше активна професійна спортивна діяльність. Але через певний проміжок часу активну кар'єру потрібно завершувати і переходити на інший вид діяльності. Актуальними стають результати тих PR-акцій, які спортсмен проводив під час своєї активної кар'єри. Безперечно, якщо цих акцій не проводити, спортсменові буде дуже важко адаптуватися в іншій формації (без досягнення спортивних результатів і перемог на спортивній арені), де різко припиняться численні тренування, ночі без сну, змагання, біль поразок і радість перемог. І тут виникає альтернатива: після завершення кар'єри можна зайнятися не лише тренерською роботою, а й бізнесом, найчастіше спортсмени обирають як бізнес своє позаспортивне хобі. Це ще раз дає змогу стверджувати, що самореалізація особистості спортсмена можлива завдяки вмільому використанню й розвитку економічного мислення маркетолога. Для цього необхідно впроваджувати у вищих навчальних закладах спеціальності, які особливо популярні й необхідні для правильного формування стереотипів мислення в категорії громадян, які займаються фізичною культурою й спортом, відіграють важливу роль у сегментації ринку спортивної індустрії та поповнюють державну скарбницю нашої країни.

Висновок. Вимоги до сучасного розвитку ринкових відносин обґрунтовують необхідність постійного підвищення кваліфікації кадрового потенціалу, оновлення фахових знань. Ця тенденція особливо гостро проявляється в спортивній індустрії нашої країни. Зазначені тенденції повинні стати основою вибору дисциплін для підготовки компетентних фахівців у сфері маркетингу фізичної культури та спорту, а це допоможе своєю чергою більш мобільно орієнтуватися в мінливих умовах ринкової системи й оптимально реагувати на фактори світового спортивного бізнесу. Виділення основних напрямів PR-технологій у спортивній індустрії в перспективі дасть можливість галузь фізичної культури та спорту зробити більш прибутковою, крім того, це дозволить певною мірою підняти авторитет української держави на світовому ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Перспективи подальших пошуків слід спрямувати на дослідження основних етапів створення нового продукту (послуги) в спортивній індустрії та формування провідних стратегій просування певної продукції чи послуги на національній та світовий ринки.

Список літератури

1. Бахчанян Г. С. Залежність психологічних характеристик студентів від їхньої професійно-спортивної орієнтації / Г. С. Бахчанян // Педагогіка і психологія. – 1998. – № 3. – С. 133–137.
2. Жолдак В. И. Общепрофессиональная дисциплина «Менеджмент в физической культуре и спорте»: проблемы, пути их решения, перспективы / В. И. Жолдак, В. А. Какузин, А. В. Портнов // Теория и практика физической культуры. – 1998. – № 11/12. – С. 34–38.
3. Катаев О. І. Сучасні вимоги і шляхи удосконалення процесу підготовки фахівців із фізичного виховання та спорту / О. І. Катаев, Г. М. Андрієнко // Теорія та методика фізичного виховання. – 2003. – № 1. – С. 2–3.

4. *Мишагин В. Н.* Личностно-ориентированный подход к организации профессиональной подготовки будущего учителя физической культуры : автореф. дис. канд. пед. наук / В. Н. Мишагин. – Саратов, 2001. – 24 с.
5. *Мяконьков В. Б.* Социально-психологическое обеспечение маркетинговой деятельности в спорте : дис. ... д-ра психол. наук : 13.00.04 / В. Б. Мяконьков. – СПб., 2004. – 324 с.
6. *Приймак М. М.* Маркетингова діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України : автореф. дис. канд. наук з фіз. виховання і спорту : [спец.] 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення» / М. М. Приймак. – К., 2003. – 17 с.
7. *Сазонец В. И.* Выявление сдерживающих факторов развития олимпийских видов спорта и направления совершенствования системы управления спортивной деятельностью / В. И. Сазонец // Физическое воспитание студентов. – 2012. – № 1. – С. 100–104.
8. *Степанова О. Н.* Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2004. – № 6. – С. 26–40.
9. *Ушинський К. Д.* Про сімейне виховання / К. Д. Ушинський. – К., 1974. – 150 с.
10. *Футорный С. М.* К проблеме формирования основ здорового образа жизни студентов в процессе физического воспитания / С. М. Футорный, В. А. Кашуба // Физическое воспитание студентов. – 2011. – № 1. – С. 126–129.
11. *Черепов В. А.* Спортивный менеджер: социально-педагогические основы управленческой деятельности в спорте / В. А. Черепов. – СПб. : Ярослав, 1994. – 170 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Валентина САМОДАЙ

Сумской государственной педагогической университет имени А. С. Макаренко

Аннотация. Отрасль физической культуры и спорта является важной составляющей рыночной системы государства и требует инновационных подходов к подготовке кадрового потенциала в качестве квалифицированных маркетологов индустрии спорта для преобразования спортивной отрасли на влиятельную структуру бизнеса страны. Указанные аспекты предоставляют возможность конкретизировать проблемные вопросы экономики спорта, оптимально мобилизовать потенциал этой отрасли для преобразования физической культуры и спорта на прибыльный сектор национального бизнеса и определить перспективы для повышения имиджа украинского спорта на мировой арене.

Ключевые слова: спортивная индустрия, маркетинг, PR-технологии, физическая культура и спорт, спортивный продукт (услуга), маркетолог.

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Valentyna SAMODAY

A. S. Makarenko Sumy State Pedagogical University

Abstract. Sphere of physical culture and sport is an essential component of the state market system, and it requires innovative approaches for training of personnel potential as skilled marketers of sport industry for conversion it in authoritative business structure in the country. These aspects provide an opportunity to specificate the issues of the sport economy and mobilize the potential of this industry optimally for conversion the physical culture and sport in to profitable sector of national business and open the prospects for raising the image of ukrainian sport on the world stage.

Key words: sport industry, marketing, PR-technologies, physical culture and sport, sport product (service), marketer.