

### Література:

1. Белякова Р.Н., Тимошенків В.В., Тимошенкова О.М. Диференційована програма оздоровлення студентів спеціальних медичних груп засобами фізичної культури. Мінськ, 2001. 187 с.
2. Програма фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів РБ. Мінськ, 1992. 153 с.
3. Теорія і методика фізичного виховання: підручник для ін-тів фіз. культ.: У 2 т. Під заг. ред. Л.П. Матвєєва, А.Д. Новикова. М., 1976. 325 с.
4. Теорія та методики фізичного виховання: підручник для студ. фак. фіз. культури пед. ін-тів. За ред. Б.А. Ашмаріна. М.: Просвещение, 1990. 224 с.

## МАРКЕТИНГ У СПОРТІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАВАННЯ

*Євдокимова І.С., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг в спортивній індустрії – потужний інструмент стратегічного планування для вирішення важливих завдань, які стоять перед виробниками продуктів і послуг, командами і навіть окремими спортсменами.

Сьогодні світ спорту вже неможливо уявити без реклами, яка приносить її творцям і рекламодавцям величезні гроші і має велике значення для розвитку індустрії в цілому.

Спортивний маркетинг зародився близько 30 років тому, в Росію та Україну ж він потрапив приблизно 15 років тому. Це сталося відразу ж після того, як багато спортивних клубів абсолютно самостійними.

Розвитком спортивного маркетингу послужило те, що сфера споживання спортивних товарів і послуг почала стрімко зростати, а боротьба за покупців і клієнтів різко збільшилася. Щоб виділитися на тлі численних конкурентів, виробникам довелося вдаватися до маркетингових заходів.

Відзначимо, що до впровадження маркетингу спорт не приносив грошей. Більш того, до його появи змагання були надто витратними. Факт того, що маркетингові інструменти перетворили спорт в джерело заробітку для багатьох людей, яскраво свідчить про їх діяльність.

Сьогодні маркетинг в спортивній індустрії є самостійною дисципліною. Практика показує, що стандартні способи просування далеко не завжди приносять бажаний ефект в сфері спортивних змагань.

Важливо розуміти, що термін «спортивний маркетинг» сильно відрізняється від «маркетингу в спорті», адже другий передбачає використання інструментів просування з інших областей.

Завдання спортивного маркетингу. Маркетинг в спортивній індустрії ставить перед собою наступні цілі:

1. Вразити глядача, змусити його відчувати емоційне переживання, зробити так, щоб він вибрав чийсь сторону, спонукати інтерес до подальшого розвитку подій.

2. Залучити спонсора, розвинути лояльне ставлення, породити в ньому почуття прихильності до спортивного клубу. Паралельно з цим важливо викликати у глядачів асоціативний зв'язок зі спонсором, його брендом і продуктом.

3. Влаштувати інфопривід. При цьому важливо не тільки передати в ЗМІ свіжі новини, а й спровокувати їх на прийняття боку клубу або, навпаки, на схвалення дій суперників.

4. Отримати з спортивної події прибуток як для клубу, так і для спонсора.

5. Взяти під контроль враження уболівальників.

6. Розвинути співпрацю з якомога більшою кількістю культурних установ, сформувати «ефект присутності».

Пропоную розглянути успішні рекламні ходи на прикладі плавання.

Київський дизайнер і арт-директор Артем Плужаров розробив креативну друковану рекламу для фітнес клубу Sport Life зі слоганом «Water fits you» – можна перекласти, як «Вода робить тебе стрункішим».

Креатив і неординарність торгової марки Arena в рекламній кампанії Water Instinct. Arena успішно використовує атлетичну фігуру плавця і властивий йому «водний інстинкт» для просування товарів, призначених для спортивного плавання. Тому можна зробити такі висновки, що грамотний маркетинг в індустрії спорту приносить клубу і його спонсорам наступні вигоди:

Тому можна зробити такі висновки, що грамотний маркетинг в індустрії спорту приносить клубу і його спонсорам наступні вигоди:

1. Глядачі не тільки радіють перемогам команди, а й переживають в разі програшів.

2. Спортивний клуб роздобувати вірну аудиторію, яка повертає до нього нових уболівальників з числа родичів, друзів, колег.

3. У спонсора з'являється можливість впливати на глядачів, в тому числі впливати на споживання ними свого продукту.

4. У зв'язку зі зростаючою популярністю клубу про нього починають частіше згадувати по телебаченню, в газетах, по радіо, в Інтернеті, що сприяє притоку нових уболівальників і спонсорів.

Резюмуючи, варто відзначити, що маркетингові інструменти можуть бути дуже продуктивними як для просування окремо взятого спортивного клубу, так і для просування товарів і послуг компаній, які прямо або побічно пов'язані зі спортивною тематикою. Але кінцевий результат роботи цих інструментів безпосередньо залежить від правильного застосування стратегічного планування.

### **Література:**

1. New York Times. URL: [nytimes.com](http://nytimes.com) (date of request: 11.10.2019).
2. Реклама в спорте. URL: [stplan.ru/prel/reklama-v-sporte.htm](http://stplan.ru/prel/reklama-v-sporte.htm) (дата обращения: 11.10.2019).

3. USA swimming. URL: [usaswimming.org](http://usaswimming.org) (date of request: 11.10.2019).

## МЕНЕДЖМЕНТ У СПОРТІ

*Євдокимова І.С., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Спортивний менеджмент як управління всіма спортивними процесами в контексті викликів глобального розвитку цивілізації та інформаційного суспільства включає аналіз теоретико-методологічних основ становлення в контексті тих гуманістичних вимірів, що приділяють увагу аналізу поведінки спортсменів, їх потреб, мотивації, відносин в спортивному колективі, а також соціальних взаємовідносин і групових спортивних процесів.

Сфера спортивного менеджменту включає:

- 1) рух спортивних відносин;
- 2) концепцію спортивного менеджменту;
- 3) науковий біхевіоризм, що вивчає поведінку спортсменів.

Концепція спортивного менеджменту зводиться до концентрації на проблемах світу спорту та спортивної людини, яка реалізує свої сутнісні спортивні сили в умовах спортивного середовища.

Загальна мета спортивного менеджменту – у забезпеченні ефективного функціонування фізкультурно-спортивних організацій в сучасних ринкових умовах України. Задача спортивного менеджменту – пізнання закономірностей функціонування соціального розвитку фізкультурно-спортивних явищ в суспільстві і вироблення цілеспрямованого ефективного управління всіма спортивними процесами в умовах глобального розвитку цивілізації.

Менеджмент в спорті, як особливий вид професійної діяльності управлінців в спортивній галузі, виникає в результаті поділу та кооперації їх праці. Причиною появи спортивних менеджерів стала ринкова економіка, пред'явила особливі вимоги до менеджерів в умовах економічної конкуренції.

Менеджер зобов'язаний керувати працівниками або робочою групою, колективом, організаціями, які функціонують у сфері економіки. Як досить самостійна професійна діяльність, спортивний менеджмент спрямований на досягнення головних цілей фізкультурно-спортивної організації. Робить він це через раціональне використання інформаційних, трудових і матеріальних ресурсів. Про роботу менеджера судять не по тому, що він робить, а по тому, як він спонукає до роботи інших людей. Менеджер – це найманий керівник. Сергій Кущенко, Алекс Фергюссон або Стів Айзерман теж є найманими управлінцями. Управлінська діяльність – один з найважливіших факторів функціонування і розвитку спорту. Історично так склалося, що управлінням в спорті займалися тренери, інструктори, методисти. Вони часто поєднували навчально-виховну роботу тренера з процесами управління клубом, спортивним товариством, спортивною федерацією, хоча їх посадові інструкції не передбачали виконання ними таких обов'язків.