

2. Зенкова А.Н. Система соревнований в современных условиях коммерциализации спорта (на примере легкоатлетических соревнований). Молодежь – науке: материалы Международной научной сессии по итогам НИР. Минск, 2010. С. 146-148.

3. Савченко В.Г., Шамардин В.Н., Москаленко Н.В. Пути совершенствования профессиональной подготовки специалистов по физической культуре и спорту. *Фіз. виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. зб. наук. пр.* Луцьк: Медіа, 1999. С. 49-95.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Семенов А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як наукова і навчальна дисципліна, маркетинг сформувався лише за останні десятиріччя. Знедавна (на початку ХХІ ст.) маркетинг вивчають студенти практично всіх спеціальностей у більшості вузів країни. Це не стало виключенням і для студентів факультетів фізичної культури. В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт».

Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг цивілізованим, їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Маркетинг гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи з населенням. У соціально-економічному сенсі фізична культура і спорт розглядаються дослідниками як сфера послуг. А фахова діяльність суб'єктів цієї сфери трактується як така, що втілюється у специфічному результаті – послугі фізичної культури і спорту [1].

Основне завдання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту – створити свого споживача, тобто, не роблячи замаху на суверенітет клієнта, сформуванню його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним, а в ідеалі – довічним прихильником фізкультурно-оздоровчих послуг і при цьому надав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує

маркетинг та його можливості. Важливо для залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності впровадити ефективний менеджмент – створити мотивацію, підібрати кваліфікованих фахівців, створити зону економічного комфорту.

Механізм менеджменту у фізичній культурі і спорті – це комплекс форм, методів і засобів, які забезпечують ефективну реалізацію цілей спортивно-оздоровчих організацій, що виробляють соціально-культурні послуги та найбільш повне задоволення потреб їх працівників і споживачів.

Як правило, спортивно-оздоровчі організації ставлять перед собою сім цілей: цілі обсягу послуг, цілі асортиментної політики (розширення, поглиблення, оновлення, обмеження асортименту фізкультурно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг), цілі збутової політики, цілі комунікацій, цілі досягнення (підвищення) рентабельності (прибутковості) фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг, цілі кадрового розвитку організації (підбір і підвищення кваліфікації співробітників), цілі цінової політики – забезпечення бажаного рівня цін (в тому числі у порівнянні з конкурентами і лідерами ринку), що дозволить спортивно-оздоровчій організації вирішити завдання проникнення на новий ринок, максимізації поточного прибутку, «видавлювання» більш слабких конкурентів, розширення (утримання) попиту на свої послуги, посилення ринкової позиції окремих послуг свого асортименту [2].

Розвиток сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин призводить до поступової інтеграції діяльності спортивних клубів. Формування менеджменту в різних суб'єктах підприємництва залежить від багатьох факторів: типу спортивного клубу, вибору його організаційно-правової форми, мети, завдань та напрямів діяльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з методичним змістом технології менеджменту спортивних клубів; вивченням особливостей фінансування та економічної діяльності спортивних клубів.

Вживання поняття «спортивний менеджмент» відображає галузеву належність менеджменту і не достатньо формує підстави та підкреслює його управлінський аспект у сфері спорту.

Тоді, як практичне втілення запропонованої дефініції «менеджмент у спорті» акцентує увагу на ролі та значенні управління процесами в ході формування відносин у спортивній сфері.

Використовуючи основні принципи управління такі, як системності, оптимальності, мотивації, економічності та задоволення потреб й інтересів сторін менеджмент у спорті забезпечить цілеспрямовану модернізацію та диверсифікацію відносин у спортивній галузі.

Усе це зумовлює об'єктивну необхідність подальших досліджень менеджменту в спорті на засадах узагальненого підходу оцінювання та обґрунтування його доцільності, як засобу реалізації управлінських рішень спрямованих на врегулювання взаємовідносин у спортивній сфері [3].

Література:

1. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Прокопова Л.І., Чхайло М.Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2012. 298 с.
3. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления. URL: <http://www.ornatus.ru/rgratis/C/2237> (дата обращения: 30.09.2019).

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ

Семенов А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність функціонування сфери фізичного виховання і спорту України багато в чому залежить від застосуванням сучасних управлінських технологій. Вся діяльність, яка здійснюється в сфері є діяльністю управлінською, як за формою, так і за змістом. Випускники вищих навчальних закладів фізичного виховання і спорту повинні оволодіти основами науки управління, вміннями застосовувати теоретичні знання на практиці, що є необхідною умовою ефективної діяльності організацій сфери, підготовки спортсменів високого класу, підвищення рівня рухової активності та зміцнення здоров'я населення.

Фізичне виховання і спорт – одна із соціальних сфер діяльності суспільства. «Сфера фізичної культури і спорту, – зазначено в Законі України «Про фізичну культуру і спорт», – упорядкована сукупність органів державної влади та місцевого самоврядування, організацій, закладів та громадян, що здійснюють діяльність в інтересах розвитку фізичної культури і спорту, та суспільні відносини між ними». Названа сфера має свою нормативн-правову базу діяльності, систему комунікацій, підготовки кадрів, інші ресурси, і всім цим необхідно управляти для досягнення соціально-важливих цілей, до яких прагне сфера фізичної культури і спорту.

Фізична культура і спорт відносяться до сфери соціального життя, являючи собою невід'ємний елемент нематеріального виробництва. Тому використання поняття «управління» до сфери фізичної культури і спорту є правомірним. Управління реалізується за допомогою виконання ряду управлінських дій, що одержали назву функцій управління.

Отже, управління сферою фізичного виховання і спорту – це система конкретних форм і методів свідомої діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування і планового розвитку сфери, з метою більш повного задоволення потреб людей у фізичному вдосконаленні [1].