13. Kashuba V. Associations of cardiorespiratory fitness, physical activity, and BMI with arterial health in middle-aged men and women. Physiological Reports.2020 8:e14438 . https://doi.org/10.14814/phy2.14438. [in English].

14. Fil V., Kopko I. Biological age as a diagnostic biomarker level of health of students. Journal of Physical Education & Health. 2012. vol. 1 (3). p. 37-42.

15. Fil V., Kopko I., Zukow W. (2015). Evaluation rate of aging person based on determination of biological age. J*ournal of Education, Health and Sport.. 5(1)*. P. 125-132. DOI: 10.5281/zenodo.14140. **[in En**glish].

16. Zukow W., Fil V. M., Kovalchuk H. Y., Voloshyn O. R., . Kopko I. Y., Lupak O. M.,… Popovych I. L. (2022). The role of innate muscular endurance and resistance to hypoxia in reactions to acute stress of immunity in rats. *Journal of Physical Education and Sport ® (JPES). Vol. 22. Iss. 7,* Art 202. P. 1608–1617 DOI: 10.7752/jpes.2022.07202. [in English].

DOI 10.31392/NPU-nc.series15.2023.5K(165).14
УДК 338.487:659.1

Кравченко Т.П.
доцент, кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри теорії та методики фізичного виховання і спорту, Університет Григорія Сковороди в Переяславі
(м. Переяслав, Україна)
Погребний В.В.
старший викладач кафедри спортивних ігор,
Університет Григорія Сковороди в Переяславі,
(м. Переяслав, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Незважаючи на перипетії сьогодення, особлива увага приділяється спортивному маркетингу, інструменти якого можуть перетворити різні спортивні заходи на засоби створення іміджу свого міста. Ефективною маркетинговою технологією просування інвестиційної, а разом з нею туристичної та бізнес-привабливості є організація та проведення спортивних заходів, популярність яких стрімко набирає обертів та привертає увагу мільйонів людей у всьому світі.

Ефективність управлінських дій, вкладених у розширення попиту спортивних послуг, все це забезпечується використанням науково обґрунтованих теоретичних і методичних підходів до розробки стратегії розвитку спортивного маркетингу.

Розрізняють концептуальні підходи до стратегії розвитку спортивного маркетингу не враховуючи численні взаємозв'язки між суб'єктами на спортивному ринку та особливості їхньої поведінки. Не повною мірою вивчено питання підвищення ефективності маркетингової діяльності організацій спортивної індустрії, що потребує вдосконалення механізмів реалізації стратегії розвитку спортивного маркетингу.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методичні положення та охарактеризувати науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії розвитку спортивного маркетингу в сучасних умовах України.

Методологія та методи дослідження. Теоретичний аналіз та узагальнення науково методичної літератури стосовно розвитку спортивного маркетингу, економіки та менеджменту спортивної індустрії.

Результати дослідження. Спортивний маркетинг дозволяє маркетологам використовувати популярність та увагу до спорту для просування бренду чи продукту. Спортивний маркетинг також охоплює маркетинг та просування спортивних заходів у прямому ефірі, допомагаючи при цьому пропагувати здоровий спосіб життя.

Зважаючи на це можемо спостерігати, що розвиток спорту вплинув і на стратегічну орієнтацію багатьох компаній з виробництва спортивних аксесуарів: одягу, взуття, обладнання тощо. Організації та компанії виробляють продукцію залежно від потреб сучасного спорту та тенденцій спортивного ринку. При цьому йдеться про задоволення потреб усіх, хто має відношення до спорту: спортсменів; клієнтів фітнес-клубів; уболівальників, спонсорів та ін.

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що спортивний маркетинг - це частина класичного маркетингу, яка має свої специфічні характеристики та особливості. Маркетологи усвідомлюють популярність спорту протягом десятиліть роблять його центральним елементом маркетингових кампаній. У міру зростання масштабів та популярності національних видів спорту область спортивного маркетингу зросла разом із ним.

Ключові слова: *спортивний маркетинг, туризм, спорт.*

Kravchenko T.P., Pogrebnyi V.V. ORGANIZATION OF SPORTS MARKETING IN MODERN CONDITIONSAbstract. *prone to the vicissitudes of today, special attention is paid to sports marketing, the tools of which can turn various sports events into means of creating the image of their city. An effective marketing technology, together with the promotion of investment, and with it tourist and business attractiveness, is the organization and holding of sports events, the popularity of which is rapidly gaining momentum and attracting the attention of many people around the world.*

The effectiveness of management actions invested in the expansion of the demand for sports services is ensured by the use of scientifically based theoretical and methodological approaches to the development of a strategy for the development of sports marketing.

Conceptual approaches to the development strategy of sports marketing are distinguished, without taking into account the numerous relationships between subjects in the sports market and the peculiarities of their market behavior. The issue of increasing the effectiveness of the marketing activities of sports industry organizations has not been fully studied, which requires improvement of the

mechanisms for implementing the sports marketing development strategy.

The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological provisions and characterize the scientific and practical recommendations for improving the strategy of the development of sports marketing in the modern conditions of Ukraine.

Research methodology and methods. Theoretical analysis and generalization of scientific and methodological literature on the development of sports marketing, economics and management of the sports industry.

Research results. Sports marketing allows marketers to use the popularity and attention of sports to promote a brand or product. Sports marketing also encompasses the marketing and promotion of live sporting events while helping to promote a healthy lifestyle.

Taking this into account, we can observe that the development of sports has also influenced the strategic orientation of many companies producing sports accessories: clothes, shoes, equipment, etc. Organizations and companies produce products depending on the needs of modern sports and the trends of the sports market. At the same time, it is about satisfying the needs of everyone who is related to sports: athletes; clients of fitness clubs; fans, sponsors, etc.

Conclusions. In conclusion, it should be noted that sports marketing is a part of classic marketing that has its own specific characteristics and features. Marketers have been aware of the popularity of sports for decades to make it a central element of marketing objectives. As the scale and popularity of national sports grew, the field of sports marketing grew with it.

Key words: *sports marketing, tourism, sport.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день змінюються орієнтири добробуту та розквіту громади, та крім базових комунікаційних засобів, суспільство дедалі більше бере орієнтир на використання комплексних систем діяльності, зокрема інструментів спортивного маркетингу, спонсорства і меценатства. Особлива увага приділяється спортивному маркетингу, інструменти якого можуть перетворити різні спортивні заходи на засоби створення іміджу свого міста. Ефективною маркетинговою технологією просування інвестиційної, а разом з нею туристичної та бізнес-привабливості є організація та проведення спортивних заходів, популярність яких стрімко набирає обертів та привертає увагу мільйонів людей у всьому світі.

Спорт є одним із важливих інструментів індустрії розваг та найбільш ефективним каналом просування товарів та послуг. Ефективність управлінських дій, вкладених у розширення попиту спортивні послуги, все це забезпечується використанням науково обґрунтованих теоретичних і методичних підходів до розробки стратегії розвитку спортивного маркетингу. Це актуалізує необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі з метою ефективного використання спортивного потенціалу та, підвищення туристичної привабливості та іміджу рідного краю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами визначення ключових аспектів спортивного маркетингу, задоволення потреб та запитів споживачів на спортивному ринку займалися такі вчені, як: Л.М. Газнюк, С.О. Разумовський, В.І. Мудрик, Ю.П. Мічуда, С.А. Завітний та ін.

Теоретичні та прикладні завдання щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії розвитку організацій, у тому числі і спортивних, висвітлюють праці Р.В Федорович, С.Б. Семенюк, В.А. Муштай, Б.П Берестюк; з оцінки готовності до реалізації маркетингової стратегії – С.О. Разумовський.

Проте існуючі наукові розробки вимагають теоретично та практично обґрунтованих рекомендацій щодо формування

стратегії розвитку спортивного маркетингу з урахуванням особливостей потенціалу України.

Розрізняють концептуальні підходи до стратегії розвитку спортивного маркетингу не враховуючи численні взаємозв'язки між суб'єктами на спортивному ринку та особливості їхньої поведінки. Не повною мірою вивчено питання підвищення ефективності маркетингової діяльності організацій спортивної індустрії, що потребує вдосконалення механізмів реалізації стратегії розвитку спортивного маркетингу. Актуальність представлених вище проблем потребує проведення додаткових наукових досліджень.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методичні положення та охарактеризувати науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії розвитку спортивного маркетингу в сучасних умовах України.

Для досягнення мети були потрібно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи спортивного маркетингу та специфічні особливості його організації;
- виявити та обґрунтувати фактори сегментування спортивного ринку та мотивації поведінки споживачів на ньому;
- проаналізувати та дати оцінку тенденціям розвитку спортивного маркетингу;

Методологія та методи дослідження. Теоретико-методичну основу дослідження становлять наукові праці та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі спортивного маркетингу, економіки та менеджменту спортивної індустрії, інформаційні матеріали статистичних, довідкових періодичних та цифрових видань, Інтернет-ресурси, матеріали науково-практичних конференцій.

Для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: теоретико-методичний аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах можна спостерігати бурхливе зростання сфери впливу економіки з властивими їй закономірностями впливу на спортивну індустрію. З огляду на це, перспективи розвитку спорту загалом та окремих його видів значною мірою залежить від успішності маркетингової діяльності, метою якої є просування товарів та послуг на ринок та отримання максимального прибутку шляхом використання різних інструментів.

Проблемою визначення ключових аспектів спортивного маркетингу, його особливої природи, задоволення потреб та запитів споживачів на спортивному ринку займалися такі вчені Т.Б. Тищенко, В. Самодай, та ін.

Однак серед вчених немає єдиного підходу до визначення основних дефініцій та відмінних рис спортивного маркетингу.

Існує багато різних підходів до визначення змісту поняття «спортивний маркетинг» та «маркетинг спорту», проте ці терміни мають певні відмінності. Маркетинг спорту сприймається як складовий елемент теорії маркетингу та його інструменти, застосовувані в інших сферах, які переносяться на сферу спорту. Спортивний маркетинг, на думку багатьох вчених, можна розглядати як окремий напрямок у галузі маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність проведення контент-аналізу терміну спортивний маркетинг.

Мічуда Ю.П., Лалак Н., Катаєв О.І., Андрієнко Г.М. стверджують, що спортивний маркетинг представлений як окрема концепція безперервного аналізу поведінки споживачів спортивних продуктів та послуг, комерційних та некомерційних організацій, що функціонують на спортивному ринку, що сприяє успішній організації та проведенню різноманітних спортивних заходів.

Спортивний маркетинг дозволяє маркетологам використовувати популярність та увагу до спорту для просування бренду чи продукту. Спортивний маркетинг також охоплює маркетинг та просування спортивних заходів у прямому ефірі, допомагаючи при цьому пропагувати здоровий спосіб життя.

З урахуванням вищевикладеного поняття «спортивний маркетинг» пропонується трактувати як соціально-управлінську концепцію, що передбачає скоординовану діяльність, спрямоване вивчення спортивного ринку, пристосування спортивного продукту до потреб цільових сегментів ринку та профільних організацій за умов непередбачуваності спортивних результатів [4].

Розвиток спорту вплинув і на стратегічну орієнтацію багатьох компаній з виробництва спортивних аксесуарів: одягу, взуття, обладнання тощо. Організації та компанії виробляють продукцію залежно від потреб сучасного спорту та тенденцій спортивного ринку. При цьому йдеться про задоволення потреб усіх, хто має відношення до спорту: спортсменів (любителі чи професіонали) людей, які займаються спортивною реабілітацією; клієнтів фітнес-клубів; уболівальників, спонсорів і т. д. Дані суб'єкти спортивного маркетингу націлені на задоволення потреб шляхом організації та отримання якісного продукту на спортивному ринку.

До відмінних рис спортивного маркетингу можна віднести:

1. Головним напрямом діяльності є формування якісного спортивного продукту. Під спортивним продуктом слід розуміти спортивні змагання, заходи, товари чи послуги, які задовольняють потреби вболівальників, глядачів у певному місці та за певну ціну.

2. Головне завдання спортивного маркетингу - це продаж непередбачуваності результатів спортивних змагань, яскравих вражень та відчуттів.

3. Важливим елементом спортивного продукту є створення великою кількістю споживачів атмосфери загального радісного настрою.

4. Споживання у спорті має ірраціональний характер, оскільки на нього з особливою силою впливають соціокультурні фактори.

5. У спортивному маркетингу важливу роль відіграє спонсорство, та підтримка бренду спонсора.

6. Існують труднощі у визначенні показників ефективності спорту, оскільки необхідно проаналізувати співвідношення між ефективністю підготовки до спортивних змагань та досягненнями під час їх проведення.

7. Спортивні організації активно взаємодіють зі ЗМІ, оскільки вони здатні підтримувати зацікавленість та радісну обстановку навколо спортивної події та допомагають знайти спонсорів.

Прикладом маркетингу спортивних змагань світового рівня може бути організація чемпіонатів світу з футболу, легкої атлетики, олімпійські ігри та інше.

Маркетинг організації спортивних видовищ – це такий напрямок, де в центрі спортивної події стоїть постать «зірки», оскільки саме вона є головною «приманкою» для споживачів шоу-продукції заради шоу ЗМІ створюють спортсмену певний імідж, який саме в цей момент буде найбільш затребуваним, (наприклад, з чемпіона світу у професійному боксі М. Тайсона преса і телебачення створили образ «головоріза, нелюдимої та грубої людини, яка легко втрачає контроль над собою», оскільки саме такий імідж збирав мільйонні аудиторії).

Традиційними інструментами маркетингу у спорті є залучення спонсорів.

З часом фітнес-тренеру магазин пропонує бути особою компанії, яка рекомендуватиме і розповідатиме про якість та бренд товару у своєму профілі Instagram, де має багато підписників з даного регіону, серед яких клієнти магазину, а натомість він отримуватиме певну кількість товару безкоштовно.

Таким чином, спортивна організація може діяти у сфері реклами свого бренду, як на міжнародному рівні, так і на регіональному, оскільки саме так можна легко зв'язатися з мешканцям певного регіону, і можна розповісти про переваги продукції, що рекламується.

Спонсорство в індустрії спорту є відносно новим явищем маркетингових комунікацій і з кожним роком воно розвивається найбільш ефективно. У свою чергу, місцеві підприємці отримують відмінну можливість для рекламування своєї продукції.

Спонсорство можна вважати найприбутковішим способом презентації спортивної організації. Протягом століть спортивні заходи перетворилися на багатомільярдні галузі за рахунок великих інвестицій корпорацій, які хочуть асоціювати свій бренд із командою чи спортсменом. У наші дні спорт став новим середовищем спілкування компаній із споживачами. Однак вони перейшли від локального масштабу до справді глобального [7].

Спонсорство та благодійність, два елементи, які компанії використовують для асоціації себе зі спортсменами та великими спортивними заходами. Лояльність до бренду посилюється за рахунок приналежності до бренду, тому що спортивні фанати схильні купувати продукт чи послугу, які просуває команда чи спортсмен. За останні три десятиліття спортивний маркетинг став одним із найефективніших стратегій, що використовуються спортивними організаціями, які прагнуть досягти маркетингових цілей у світі жорсткої конкуренції та мінливого середовища бізнесу.

Спонсорство у спорті розглядається як дієвий інструмент, здатний створювати міцний зв'язок між брендом організації та її прагненням залучити потенційну аудиторію до спортивної події.

В останні роки відбувся значний стрибок у маркетингу, який виступає у вигляді побудови відносин з клієнтами, і цей елемент несе важливе значення для успішного бізнесу в індустрії спорту.

Для спортивних організацій важливим моментом при організації ефективних програм стимулювання продажів є особистий контакт, який можна робити як через блог спортивної організації, так і через соціальні мережі.

Завдяки можливостям Інтернету залучення широкої аудиторії споживачів стає дедалі простіше. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет – це недорогий та ефективний інструмент донесення ширшої інформації та побудова взаємин із споживачами. Однак усе перелічене вище не є найважливішим інструментом маркетингу, в який слід вкладати фінанси спортивних організацій, та аудиторії (ЗМІ) також відіграють важливу роль у маркетингу комунікацій спорту [5, 8].

Елементом маркетингової діяльності підприємства спортивно-оздоровчих послуг є бренд. Варто відзначити, що людина вибере товар чи послугу знайомого бренду, а не той, про який у нього немає жодного уявлення, навіть якщо якість останнього буде набагато кращою. Для того, щоб бренд був успішним, у нього необхідно вкладати гроші та час, залучаючи до цього, послуги спеціаліста. Проте сильний бренд є єдиним елементом ефективної діяльності підприємства [10]. Варто знайти кваліфікованих працівників та вибрати ефективну програму, яка приведе формування тренувального процесу до відповідності методичних та загальних принципів фізичного виховання: доступності, свідомості, активності, індивідуалізації, послідовності, систематичності. Перспективними у цьому напрямі можуть бути дослідження застосування загально методичних та специфічних принципів фізичного виховання при організації занять та вибору фізичного навантаження, методики формування фізичних якостей за допомогою спортивних програм [6].

Для того щоб спортивний бренд став успішним в результаті здійснення грамотної маркетингової діяльності, необхідно:

- по-перше, індивідуалізувати послугу, наділивши при цьому її ексклюзивними рисами, образами та асоціаціями;
- по-друге, належним чином визначити його позиції;
- по-третє, здійснити планування, формування та реалізацію маркетингових програм [3].

Незалежно від методу просування спортивного бренду, його основним завданням є пропаганда здорового способу життя. Потенційний споживач спортивно-оздоровчих послуг повинен розуміти, що у разі їх використання якість його життя зміниться на краще.

Отже, маркетингові комунікації у промисловості спорту – складний соціальний і управлінський процес із передачі інформації про товари та послуги цільової аудиторії, і навіть по побудові взаємин із споживачами задля вдосконалення подальшого результату організацій перспективу зростання в сфері фізичного виховання і спорту.

Для побудови ефективних взаємовигідних відносин між спортивною організацією та споживачем потрібно систематичне використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які доцільно включати до загальної маркетингової стратегії спортивної організації.

Ґрунтуючись на ознаках, властивих спортивному маркетингу, можна виділити основні його завдання:

1) організувати для вболівальника грандіозний спортивний захід, здатний справляти сильне зорове враження, змусити емоційно співпереживати;

2) ототожнювати себе та стежити за поведінкою команди чи спортсмена;

3) використовувати спонсорський сектор у процесі організації та проведення спортивних заходів, який виступає ефективним способом підвищення впізнання бренду;

4) підвищувати лояльність та довіру до бренду спонсора шляхом створення його асоціативного зв'язку зі спортивним кумиром;

5) активно взаємодіяти зі ЗМІ, оскільки вони здатні підтримати збуджену та радісну атмосферу навколо спортивної події та допомагають знайти спонсорів тощо;

6) аналізувати ефективність проведення спортивної події, визначати вигоди для спонсорства та ступінь впливу на глядачів;

7) співпрацювати з культурними організаціями з метою емоційного впливу на глядача та створення ілюзії «ефекту присутності».

Політика просування привабливості тієї чи іншої області чи країни в цілому, крім базових комунікаційних засобів, дедалі більше орієнтується використання інтегрованих маркетингових комунікацій: спортивний маркетинг, спонсорство та меценатство. Особлива увага приділяється спортивному маркетингу, інструменти якого можуть перетворити різні спортивні заходи на іміджетворчі фактори (позитивні чи негативні). Ефективною маркетинговою технологією просування інвестиційної, а з разом з нею і бізнес та туристичної привабливості є організація спортивних подій. Уряди різних країн підтримують та включають спортивні події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва та як інструмент маркетингу та брендингу територій. Організація та проведення масштабних подій стають невід'ємними елементами стратегій економічного розвитку територій, оскільки дають можливість модернізувати інфраструктуру, системно просувати країну. Відповідно до представленої структури, сучасний спортивний маркетинг розглядається як метод, процес та філософія комерційної та некомерційної діяльності, як інструмент забезпечення задоволення потреб спортивного ринку та підвищення конкурентоспроможності спортивної організації.

Передумови розвитку маркетингу у сфері фізичної культури та спорту:

- спорт та фізична культура розглядаються як цінність і входять органічним компонентом у такі феномени, як «рівень життя» та «стиль життя», а визначаються фактори конкурентоспроможності та професійного життя;
- перспективність застосування маркетингового підходу до вирішення завдань формування попиту на організовані форми занять спортом та фізичною культурою багато в чому обумовлена тим, що в сучасній науці накопичено колосальний обсяг знань та досвіду з проблем спорту та фізичного виховання.

Фізкультурно-спортивна практика має у своєму розпорядженні великий комплекс успішно апробованих ефективних засобів, форм і методів фізичного виховання, технологій та методик використання фізичних вправ. Їх вибір та комплектація на цій основі програм фізкультурно-спортивної роботи відповідно до інтересів, потреб та запитів населення стає в сучасній

соціальній ситуації прерогативою маркетингу та визначає його особливості;

- зміна пріоритетів та способів державного управління спортивним рухом в умовах сталого розвитку підприємництва.

Маркетинг як ринково-орієнтована система управління спортивним рухом, має основну мету задоволення потреб та життєвих інтересів особистості;

- наявність ринку, насиченого спортивно-оздоровчими послугами;
- наявність попиту на спортивно-оздоровчі послуги;
- виникнення та розвиток конкуренції між підприємствами, що надають спортивно-оздоровчі послуги;
- прагнення підприємств спортивно-оздоровчих послуг до розширення збуту своїх послуг;
- забезпечення рентабельності діяльності організацій спортивної індустрії.

У маркетинговій діяльності підприємств спортивно-оздоровчих послуг виділяються такі об'єкти:

1) спортивно-оздоровчі послуги;
2) спортивні товари (спортивне взуття, одяг, харчування, обладнання);
3) спортивні заклади (фітнес-клуби, фітнес-студії, басейни, спортивні клуби, студії танців);
4) знамениті та відомі спортсмени та фахівці спортивно-оздоровчої сфери;
5) місця проведення спортивних заходів;
6) маркетинг ідей переважно передбачає формування, впровадження та контроль за реалізацією програми, метою якої є сприйняття цільовими споживачами суспільної ідеї чи руху [1, 7].

Відповідно, основними учасниками маркетингової діяльності підприємств спортивно-оздоровчих послуг є:

1) споживачі (окремі особи, підприємства, установи, організації);
2) виробники (підприємства, установи, організації, що надають послуги);
3) посередники (підприємства, установи, організації);
4) органи державного управління – департаменти, комітети та управління з питань фізичної культури та спорту;
5) спортивні маркетологи, якими можуть бути як окремі особи, і працівники підрозділів підприємств, установ, організацій спортивно-оздоровчих послуг.

Доцільно акцентувати увагу на специфіці маркетингових принципів у промисловості спорту та розглянути соціальні функції, виконувані маркетингом спорту.

Спорту та фізичній культурі як суспільному явищу притаманні різні соціальні функції [4, 7, 9]:

економічна – самозабезпечення фінансування розвитку спорту;

пізнавальна - використання спортивної діяльності як моделі для вивчення фізичних та психічних можливостей людського організму;

виробнича – покращення мікроклімату в колективі, підвищення продуктивність праці, запровадження і правил здорового способу життя;

виховна - підвищення ефективності змагальної діяльності;

виховання соціальної активності;

змагальна – вміння чітко регламентувати взаємодію учасників;

уніфікація змагальних дій, умов виконання;

уніфікація способів оцінки досягнень;

функція підвищення фізичної активності – підготовка до різних видів суспільної діяльності;

сприяння всебічному розвитку особистості;

вдосконалення здібностей особистості;

оздоровча та рекреаційно-культурна (зміцнення здоров'я людини, забезпечення активного відпочинку, формування естетичних уподобань);

налагодження контактів між країнами - встановлення комунікацій та зближення між народами;

видовищна - задовольняє учасників та глядачів у емоційному аспекті, (створює умови для просвітницької роботи серед глядачів).

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що спортивний маркетинг - це частина класичного маркетингу, яка має свої специфічні характеристики та особливості. Маркетологи усвідомлюють популярність спорту протягом десятиліть роблять його центральним елементом маркетингових кампаній. У міру зростання масштабів та популярності національних видів спорту область спортивного маркетингу зросла разом із ним. Зростання спорту призвели до змін у споживанні та виробництві спорту, а також в управлінні спортивними організаціями на всіх рівнях спорту. Управління спортивними організаціями повинно передбачати застосування методів і стратегій, очевидних для більшості сучасного бізнесу, уряду та некомерційних організацій.

Література

1.Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. Слобожанський науково-спортивний вісник. 2014. № 1 (39). С. 12-16.

2.Катаєв О. І., Андрієнко Г. М. Сучасні вимоги і шляхи удосконалення процесу підготовки фахівців із фізичного виховання та спорту. Теорія та методика фізичного виховання. 2003. № 1. С. 2-3.

3.Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. Молода спортивна наука України. 2008. Т. 1. С. 161-165.

4.Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.

5.Мудрик В. И., Мичуда Ю. П., Заветный С. А. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта: учебные и справочные материалы. Х.: ХНАДУ, 2008. 408 с.

6.Муштай В. А., Берестоk Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189.

7.Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 2. С. 199-203.

8.Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т. 4. С. 158-165.

9.Тищенко Т. Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія 15: Науковопедагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наук. пр. 2010. № 3. С. 307-310.

10. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємства. Наука й економіка. 2010. № 2(8). С. 150-155.

References

1.Haznyuk, L. M., & Razumovskyy, S. O. (2014). "Marketynhova diyal'nist' u sferi fizychnoyi kul'tury ta sportu yak ob"yekt sotsial'noho piznannya" Slobozhans'kyy naukovo-sportyvnyy visnyk – Slobozhansky scientific and sports bulletin, 1(39), 12-16.

2.Katayev, O. I., & Andriyenko, H. M. (2003). "Suchasni vymohy i shlyakhy udoskonalennya protsesu pidhotovky fakhivtsiv iz fizychnoho vykhovannya ta sportu" Teoriya ta metodyka fizychnoho vykhovannya – Theory and methods of physical education, 1, 2-3.

3.Lalak, N., & Voytovych, I. (2008). "Marketynh profesiynoho sportu: svitovyy dosvid ta perspektyvy rozvytku v Ukrayini" Moloda sportyvna nauka Ukrayiny – Young sports science of Ukraine, 1, 161-165.

4.Michuda, Yu. P. (2007). "Sfera fizychnoyi kul'tury i sportu v umovakh rynku: zakonomirnosti funktsionuvannya ta rozvytku". K.: Olympic literature.

5.Mudrik, V. I., Michuda, Yu. P., & Zavetnyy, S. A. (2008). "Organizatsionno-upravlencheskiye osnovy fizicheskoy kul'tury i sporta": educational and reference materials. Kharkov: KNAHU.

6.Mushtay, V. A., & Berestok, B. P. (2019). "Formuvannya ta otsinka efektyvnoyi systemy upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyu pidpryyemstva sfery posluh" Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: economy, business and management, 2(19), 183-189.

7.Razumovskyy, S. O. (2013). "Marketynh fizychnoyi kul'tury yak element sotsial'noyi sfery suspil'stva (sotsial'no-filosofs'kyy analiz)". Slobozhans'kyy naukovosportyvnyy visnyk – Slobozhansky scientific and sports bulletin, 2, 199-203.

8.Samoday, V. (2013). "Aktual'ni pytannya shchodo vprovadzhennya marketynhu u sferu fizychnoyi kul'tury i sportu". Moloda sportyvna nauka Ukrayiny – Young sports science of Ukraine, 4, 158-165.

9.Tyshchenko, T. B. (2010). "Osoblyvosti formuvannya hotovnosti maybutnikh fakhivtsiv fizychnoho vykhovannya ta sportu do marketynhovoyi diyal'nosti" In Naukovyy chasopys Natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriya 15: Naukovo-pedahohichni problemy fizychnoyi kul'tury (fizychna kul'tura i sport) [Scientific Journal of Dragomanov National Pedagogical University. Series 15: Scientific-pedagogical problems of physical culture (physical culture and sports)]: Vol. 3 (pp. 307-310).

10. Fedorovych, R. V., & Semenyuk, S. B. (2010). "Marketynhove modelyuvannya diyal'nosti pidpryyemstva". Nauka y ekonomika – Science and economics, 2(8), 150-155.

DOI 10.31392/NPU-nc.series15.2023.5K(165).15
УДК 796.011.3-057.874

Лук'янченко М. І.
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри теорії та методики фізичного виховання і спорту, Дрогобицький державний педагогічний унівеситет імені Івана Франка

ВПЛИВ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАХОДІВ НА ФІЗИЧНУ ПІДГОТОВЛЕНІСТЬ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

У статті проаналізовано вплив фізкультурно-оздоровчих заходів, які виступають ефективними чинниками у зміцненні здоров'я, покращенні рухової активності, розвиткові фізичних якостей, підвищенні фізичної підготовленості молодших школярів. Уточнено зміст поняття «фізична підготовленість», яка розглядається науковцями як «результат» «процес», «рівень», що має прикладну спрямованість фізичної дії й допомагає людині виконувати важливі для неї види рухів. Схарактеризовано форми фізкультурно-оздоровчих заходів, використовуваних у процесі навчання молодших школярів.

***Ключові слова**: молодший школяр, освітній процес, фізкультурно-оздоровчі заходи, фізична підготовленість, фізичні якості, рухова активність.*

***Lukyanchenko M. The influence of physical culture and health activities on the physical fitness of younger schoolchildren.** The article analyzes the impact of physical culture and health activities, which are effective factors in strengthening health, improving motor activity, developing physical qualities, and increasing physical fitness of younger schoolchildren. Therefore, physical culture as a sphere of social activity aimed at preserving and strengthening health, the development of psychophysical abilities in the process of conscious motor activity, which is formed by many factors, is an important means of maintaining the health of children of primary school age, among which important health measures Physical culture and health activities are an important component of a schoolboy's motor activity. Forms of their implementation are used in all educational institutions. As a rule, researchers name among them gymnastics before lessons, mobile break, physical culture breaks, physical culture minutes, physical culture and sports holidays, competitions. The system of physical education in institutions of general secondary education is a unity of goals, tasks, methods, means*