

СОЦІОКУЛЬТУРНА РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ СУБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГУ У СПОРТІ

Газнюк Л. М.

Харківська державна академія фізичної культури

Анотація. Розглядається соціальна цінність спорту в умовах комерціалізації та особливості суб'єкта маркетингу у сфері фізичної культури. Визначено головні фактори, що мають суб'єктивний характер та заважають практичній реалізації соціокультурного потенціалу спорту. Досліджено основні маркетингові функції фізкультурно-спортивних організацій, що надають соціально-культурні послуги у сфері фізичної культури та спорту населенню. Зроблено висновки стосовно необхідності негайного застосування системи маркетингу, особливо для державного сектору фізичної культури, тому що ригідність цього сектору, спровокована державними субсидіями та субвенціями, несе загрозу застою у сфері фізичної культури та спорту нашої країни. Зроблено висновки стосовно маркетингу як сучасного виду соціального управління, спрямованого на задоволення потреб при дотриманні інтересів усіх учасників ринкової діяльності у сфері в постіндустріальному суспільстві.

Ключові слова: гуманістичні ідеали спорту, соціокультурні послуги у сфері спорту, суб'єкт маркетингу, соціальне управління, комерціалізація спорту.

Аннотация. Газнюк Л. М. Социокультурная роль и функции субъектов маркетинга в спорте. Рассматривается социальная ценность спорта в условиях коммерциализации и особенности субъекта маркетинга в сфере физической культуры. Определены основные факторы, имеющие субъективный характер и препятствующие практической реализации социокультурного потенциала спорта. Исследованы основные маркетинговые функции физкультурно-спортивных организаций, предоставляющих социально-культурные услуги в сфере физической культуры и спорта населению. Сделаны выводы относительно необходимости немедленного внедрения комплекса маркетинговых процедур, особенно в государственном секторе физической культуры, потому что ригидность этого сектора, спровоцированная государственными субсидиями и субвенциями, несет угрозу застою в сфере физической культуры и спорта нашей стране. Сделаны выводы относительно маркетинга как современного вида социального управления, направленного на удовлетворение нужд при соблюдении интересов всех участников рыночной деятельности в сфере в постиндустриальном обществе.

Ключевые слова: гуманистические идеалы спорта, социокультурные услуги в сфере спорта, субъект маркетинга, социальное управление, коммерциализация спорта.

Abstract. Gazniuk L. Socio-cultural role and functions the subjects of marketing in sports. The authors consider the social value of sport in terms of commercialization and marketing subjects particularly in physical education. The main factors that are subjective in nature and impede the practical implementation of social and cultural potential of sport. The basic functions of marketing sports organizations that provide social and cultural services in the field of physical culture and sports people. The conclusions on the need for immediate implementation of complex marketing processes especially in the public sector, physical education, because the rigidity of the sector provoked by government grants and subsidies is a threat of stagnation in the field of physical culture and sports in our country. The conclusions with respect to marketing as a modern form of social control, designed to meet the needs in the interests of all participants in market activity in the area in the post-industrial society.

Key words: humanistic ideals of sport, social and cultural services in the field of sports, the subject of marketing, social management and commercialization of the sport.

Вступ. Для сучасного етапу розвитку суспільства все більш характерним стає те, що спортивна активність людей усе в меншій мірі проявляється як «спорт для всіх» і все більше як засіб вдосконалення якості життя, а також спорт як форма творчості. Успішна реалізація соціокультурних функцій спорту залежить, з одного боку, від переживань щастя, радості, краси, творчості, ентузіазму, а з другого, від виду спорту, техніки, ефективності роботи, результату. Подальший розвиток спорту як важливої сфери сучасного соціального життя неможливий без розробки соціально-наукових концепцій спорту, включаючи філософію спорту. Технократична свідомість зосереджується на ідеї, що головним у будь-якому виді діяльності, у тому числі і в різних сферах соціального життя, є результативність і ефективність. Абстрагування від соціального смислу механізму будь-якої діяльності, від актуальних і потенціальних її наслідків для суспільства і окремої людини – головна ознака технократичного мислення. Важливим наслідком морального характеру є проголошення примату засобу над метою, тобто, якщо задумане технічно можна здійснити і воно при цьому є ефективним, то потрібно діяти. Постіндустріальна цивілізація орієнтована на матеріальні цінності, конкуренцію і боротьбу, комерціалізацію всіх сфер діяльності. Оскільки спорт передбачає боротьбу і конкуренцію, то він досить вдало вписується в систему відносин індустріального суспільства. Тенденція комерціалізації всього спортивного руху в останній

час привела до того, що прагнення отримати як можна більше прибутку від змагань і спортивної діяльності відтіснили на другий план усі інші цілі і завдання спортивної діяльності, включаючи і слідування гуманістичним ідеалам. Практична реалізація культурного потенціалу спорту, його реальна цінність залежить від цілого ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів, і перш за все від характеру самого спорту і тієї системи соціально-політичних, економічних і культурних відносин різних країн, в які він включений.

У постіндустріальному суспільстві знову актуалізувалось питання про порятунок гуманістичних цінностей спорту, оскільки з'явилося багато негативних явищ у сучасному спорті – з точки зору виховання, моралі і здоров'я. Спорт досить часто санкціонує принцип «нечесної гри» – «успіх за будь-яку ціну», спортивні змагання часто супроводжуються проявом вандалізму і хуліганства з боку спортивних фанатів. Вживання спортсменами допінгів перетворює спортивне змагання з суперництва між природними можливостями людини в суперництво технічного і хімічного характеру. Спорт розділяє долю людської праці в цілому, а також долю антигуманної, комерціалізованої, заповненої технікою і корумпованим сучасним життям цивілізованої людини. Сучасний спорт повинен знаходити більш ефективні шляхи для формування гуманістично орієнтованої світової спільноти з метою сприяння покращенню людського життя. Діячі спорту вирішують різноманітні соціальні проблеми, шукають шляхи міжкультурного обміну, освіти і взаємних інтересів. Соціальна цінність спорту останнім ча-



сом значно зросла, а заняття цим видом діяльності стає все більш престижним.

Особистість є єдиним кінцевим споживачем соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту. Головна відмінність особистості від непрямих споживачів полягає в тому, що вона здобуває послуги фізичної культури та спорту не для здобування матеріальної або іншої вигоди, а особисто для себе, для задоволення власних потреб (вдосконалення свого фізичного «Я» і т. ін.). Проте, особистість є персоніфікованим матеріальним носієм послуг фізичної культури та спорту, що отримує відповідний обсяг спеціальних знань або інших результатів від фізкультурно-спортивних занять. Особистість здійснює самостійний вибір спортивних дисциплін для своїх майбутніх занять, рівня досягнень у вибраному виді рухової активності, місця, форм, обсягу й режиму занять, не виключаючи й участь у виборі команди (групи) і тренера-викладача, у багатьох випадках особистість самостійно сплачує за послуги. Процес реалізації цього особистісного вибору і складає багатовимірну площину відносин, де функціонують усі суб'єкти маркетингу у сфері фізичної культури. Особистість і є основним системотворчим компонентом та, відповідно, центральним суб'єктом маркетингу, що поєднує всіх інших суб'єктів ринку у сфері фізичної культури та спорту [1, с. 12]. Нажаль, особистість є також і найменш захищеним і поінформованим серед усіх суб'єктів маркетингу, відповідно – особистість (кінцевий споживач) соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту і повинен бути центром уваги та маркетингу (у тому числі комунікаційного та інформаційно-пропагандистського характеру) суб'єктів, що пропонують свої послуги [3, с. 28].

Мета роботи: розглянути соціальну цінність спорту в умовах комерціалізації та особливості суб'єкта маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.

Виклад основного матеріалу. Під суб'єктами маркетингу прийнято розуміти учасників ринкових відносин. У нашому випадку це будуть суб'єкти, що функціонують у сфері реалізації конкретних соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту. Основними учасниками ринкових і, отже, маркетингових відносин у системі фізичної культури є (рис.) [5, с. 13–15]:

- кінцеві споживачі соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту;
- непрямі споживачі – фірми, що купують послуги в області фізичної культури та спорту для використання у своїй діяльності;
- фізкультурно-спортивні організації, як виробники соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту;
- держава в особі органів державного управління фізичною культурою та спортом.

Враховуючи, що велика кількість споживачів послуг фізичної культури та спорту – молоді люди, учні, які в більшості ще не є самостійними розпорядниками сімейного бюджету, то відповідно сім'я також (хоча й опосередковано) виступає в якості суб'єкта-споживача послуг у сфері фізичної культури та спорту.

Маркетинг вбачає головною функцією сім'ї – участь у формуванні попиту молодого покоління (стійкого інтересу, потреб, мотивів і стимулів до занять фізичною культурою та спортом) на послуги фізкульту-

рно-спортивних організацій:

- аналіз ринку послуг у сфері фізичної культури та спорту;
- виконання функції ведення перемовин із представниками педагогічного колективу фізкультурно-спортивної організації щодо узгодження умов занять, розмірів і порядку оплати й т. ін.;
- встановлення вимог до якості послуг у сфері фізичної культури та спорту з позиції інтересів своєї дитини, участь в оцінці якості послуг;
- участь у формуванні ціни на послуги;
- участь у формуванні суспільно-побутового каналу комунікацій – за участю сусідів, друзів, членів родини, колег, їх і власних дітей як реальних або потенційних клієнтів фізкультурно-спортивних організацій;
- формування суспільної думки про фізкультурно-спортивну організацію та послуги, що пропонуються (public relations);
- оплата послуг, що надаються.

До проміжних споживачів соціально-культурних послуг в області фізичної культури та спорту також відносяться підприємства й організації різних форм власності, включаючи й органи управління, що купують дані послуги для використання у своїй діяльності. До проміжних споживачів можуть бути віднесені найрізноманітніші структури:

1. Фірми, що купують фізкультурно-спортивні послуги для наповнення власного соціального пакету.
 2. Організації, що здійснюють фізкультурно-масову й учбово-спортивну роботу з населенням.
 3. Місцеві органи управління фізичною культурою та спортом: районні, міські й т. ін. Комітети з фізичної культури та спорту, Федерації за видами спорту, фізкультурно-спортивні об'єднання й т. ін.
- Маркетингові функції фірм, що споживають послуги у сфері фізичної культури та спорту:
- виявлення, точніше – формування потреб на дані послуги та стимулювання попиту на цьому ринку;
 - інформування органів управління фізичною культурою та спортом, організацій, що безпосередньо здійснюють фізкультурно-масову й учбово-спортивну роботу з населенням, про попит та його напрямки;
 - аналіз ринку послуг у сфері фізичної культури та спорту;
 - комунікаційна функція – участь в організації прямих контактів з фізкультурно-спортивними організаціями й органами управління фізичною культурою та спортом;
 - надання інформаційно-посередницьких послуг кінцевим споживачам, з одного боку, і виробникам послуг у сфері фізичної культури та спорту, з іншого, включаючи узгодження з ними умов надання послуг, розмірів і порядку оплати й т. ін.;
 - встановлення вимог щодо якості фізкультурно-спортивних занять із позиції професійних вимог, участь в оцінці якості;
 - участь у ціноутворенні у сфері фізичної культури та спорту, проведення відповідного переговорного процесу з керівництвом фізкультурно-спортивних організацій та їх представниками (з питань ціни, строків платежів, обсягів послуг);
 - розподіл послуг між кінцевими споживачами;
 - повне або часткове відшкодування витрат,

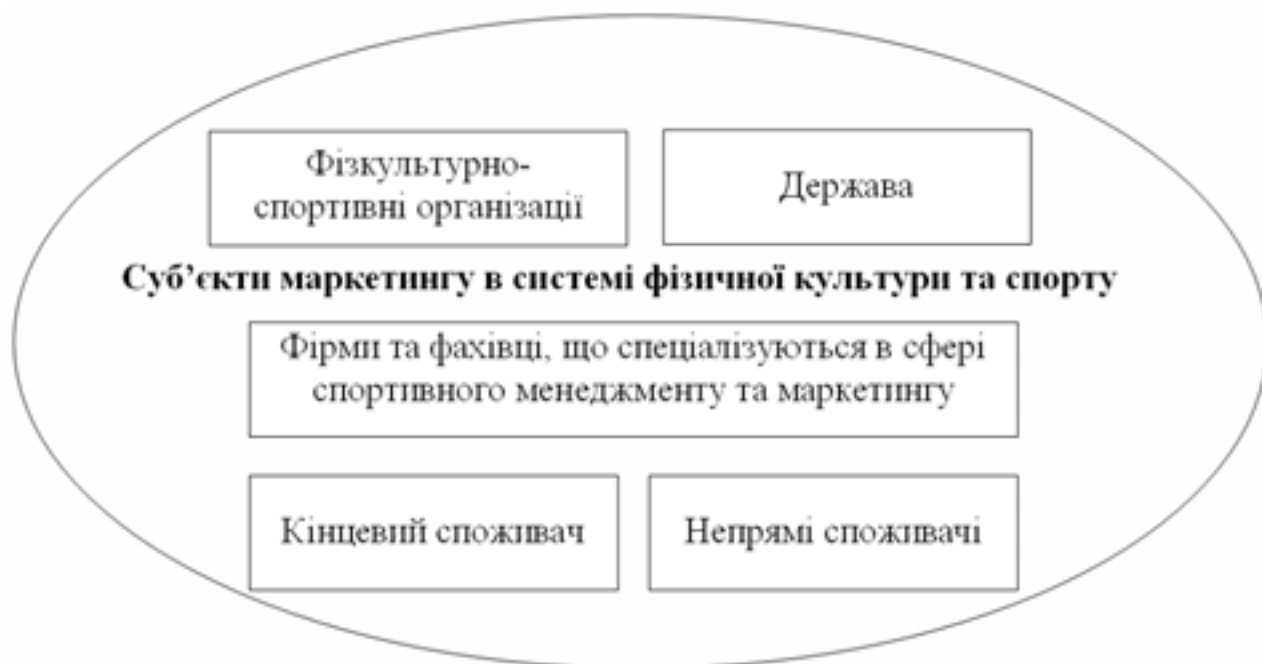


Рис. Основні суб'єкти маркетингових відносин у системі фізичної культури

оплата або інші форми компенсації за зроблені послуги.

Звернемось до фізкультурно-спортивної організації, що є суб'єктом ринку, який формує пропозицію соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту.

Такими суб'єктами насамперед є спортивні клуби, секції й групи, як суспільні об'єднання, які можуть створюватися на підприємствах і в установах самого різного профілю та різних форм власності, у різних типах навчальних закладів (загальноосвітніх школах, вузах і т. ін.), а також за територіальною ознакою.

До суб'єктів-виробників послуг фізичної культури та спорту відносяться також заклади додаткової освіти з фізкультурно-спортивною спрямованістю: дитячо-юнацькі клуби фізичної підготовки, державні й комунальні дитячо-юнацькі спортивні школи, школи олімпійського резерву, вищої спортивної майстерності й т. ін.

Далі, у низці суб'єктів-виробників послуг фізичної культури та спорту можна відокремити підприємницькі організації фізкультурно-спортивною спрямованістю: комерційні групи, секції, клуби й т. ін., що функціонують на базі навчальних закладів, установ додаткової освіти фізкультурно-спортивною спрямованістю, фізкультурно-спортивних споруджень (басейнів, стадіонів, спортивних комплексів і т. ін.) і фізкультурно-оздоровчих центрів. До них також можуть бути віднесені спортивні клуби професійного спорту, що функціонують і засновані на підґрунті різних організаційно-правових форм.

Послуги фізичної культури та спорту надають також самі фізкультурно-спортивні спорудження, що здійснюють фізкультурно-спортивну роботу з населенням як на комерційній, так і на некомерційній основі.

Маркетингових функцій фізкультурно-спортивних організацій, що надають соціально-культурні послуги у сфері фізичної культури та спорту населенню, до-

сить багато, наприклад:

1. Відповідні дослідження ринку:
 - виявлення реальних і потенційних клієнтів;
 - виявлення характеру й параметрів попиту (цільових настанов, проблем, вимог, запитів і побажань) клієнтів відносно занять фізичною культурою й спортом;
 - сегментування ринку реальних і потенційних споживачів і вибір сегментів ринку (типологічних груп споживачів), на обслуговування яких установа має зосередити свої основні зусилля;
 - вивчення параметрів конкурентного середовища та можливостей співробітництва з конкурентами на предмет виконання їх (або розміщення своїх) замовлень, об'єднання рекламних зусиль, підвищення рівня підготовки персоналу й т. ін.;
 - вивчення існуючих і потенційних каналів просування та продажів фізкультурно-спортивних послуг (посередників, замовників, каналів зв'язку й розповсюдження реклами й т. ін.) з погляду можливості й доцільності їх використання; якщо необхідно, організація нових каналів збуту;
 - вивчення можливостей залучення додаткових бюджетних і позабюджетних коштів і т. ін.
2. Розробка стратегії та планів маркетингової діяльності організації.
3. Формування адекватного попиту на пропонувані послуги:
 - надання населенню фізкультурно-спортивних послуг, відповідних до виявлених параметрів попиту: за змістом та обсягами, асортиментом та якістю. Формування стійкого інтересу і потреб особистості в систематичних заняттях фізичною культурою та спортом;
 - провадження й надання супутніх і додаткових послуг.
4. Формування цінової політики (ціноутворення, адаптація цін до умов ринку (розробка системи націнок і знижок), контроль за ринковою ціною, цінова бо-

ротьба з конкурентами й т. ін.).

5. Виконання комунікативних функцій:

– здійснення рекламної діяльності (вибір адресатів реклами, носіїв, змісту, форм і режимів подачі рекламних повідомлень);

– організація цілеспрямованої пропаганди фізичної культури та здорового способу життя, формування сприятливої громадської думки (public relations) про організацію та колектив, що надає послуги у сфері фізичної культури та спорту;

– здійснення особистих контактів з потенційними й реальними клієнтами та продаж їм послуг.

6. Організація та вдосконалення продажів і форм оплати фізкультурно-спортивних послуг споживачам, побудова каналів збуту.

7. Пошук посередників у просуванні на ринок і продажу послуг фізичної культури та спорту.

8. Участь в укладанні та сприяння виконанню угод на послуги у сфері фізичної культури та спорту.

9. Організація служби маркетингу, маркетингова підготовка персоналу для ефективної роботи на ринку.

Такі основні маркетингові функції суб'єктів, що пропонують на ринку послуги у сфері фізичної культури та спорту. Ми вважаємо, що на сьогодні ми й на чверть не використовуємо потенціал маркетингу на всіх рівнях організації у сфері фізичної культури та спорту.

Маркетинг – це справа не тільки великих комерційних організацій, лідерів ринку, але навіть малих і середніх організацій фізкультурно-спортивного профілю всіх форм власності. За даними сучасних дослідників, невеликим організаціям маркетинг більш важливий і потрібний, ніж ринковим лідерам, оскільки в умовах ринку найменша помилка в прогнозуванні попиту й, відповідно, у формуванні асортименту послуг фізичної культури та спорту може привести до непоправних наслідків.

Практичне освоєння маркетингу, яке уже розпочато комерційними фізкультурно-спортивними організаціями, стає особливо важливим для основних верств суб'єктів фізкультурного руху – державних організацій і установ (дитячо-юнацьких клубів фізичної підготовки, спортивних клубів і шкіл, колективів фізичної культури, що функціонують в освітніх установах і інших організаціях, а також за місцем проживання, фізкультурно-оздоровчих центрів, спортивних споруджень і ін.), які займають домінуюче положення в галузі. В умовах постійного дефіциту державного фінансування непрофінансовані фізкультурно-спортивні організації опинилися в умовах ринку в невідомому становищі відносно до комерційних організацій. Однак новочасний маркетинг реалізується й у некомерційній (непрофінансованій) сфері, оскільки вона також орієнтована на кінцевого споживача.

Сучасний маркетинг не обмежується лише комерцією, він здатний дати всім фізкультурно-спортивним організаціям, у тому числі й державним, ефективну методологію та інструментарій формування й реалізації стратегій виживання та розвитку в умовах ринку, допомогти некомерційним організаціям формувати й розбудовувати потреби та попит на послуги в області фізичної культури та спорту, оптимізувати пропозицію. За функціональним змістом некомерційний маркетинг не поступається комерційному. Більше того,

некомерційний успіх у споживача, який може бути досягнуто лише за умов максимального використання потенціалу маркетингу, веде до формування сприятливого іміджу фізкультурно-спортивної організації в цілому, та до підвищення як державної підтримки, так і підтримки зацікавлених сторін, а ймовірно до власних комерційних успіхів [2].

Неприйняття маркетингу рівною мірою необхідним і для державного й для комерційного сектору фізичної культури загрожує негативними наслідками для обох її секторів:

– по-перше, державні фізкультурно-спортивні організації, почувавши підтримку держави, не відчувують і ще довго не будуть відчувати необхідність дослідження ринку, проектування й просування своїх послуг відповідно до його потреб;

– по-друге, комерційний сектор, опинившись без фінансової підтримки держави, неминуче буде орієнтуватися на вузький, елітарний у фінансовому відношенні, контингент споживачів, що буде безсумнівно на шкоду масовості фізкультурного руху.

Особливим суб'єктом маркетингової діяльності в системі фізичної культури є держава в особі органів державного управління фізичною культурою та спортом.

Центральною ланкою державної системи управління галуззю фізичної культури та спорту в Україні є Державна служба молоді та спорту України й Міністерство освіти й науки, молоді та спорту України; у керуванні фізичною культурою й спортом також беруть участь і інші державні структури. На місцях основними органами керування є міські й обласні управління з фізичної культури та спорту, фізкультурно-спортивні об'єднання й т. ін.

Вплив держави у сфері фізичної культури та спорту завжди був великий. У радянський період фізична культура та спорт, поряд з освітою і охороною здоров'я, функціонували поза ринковими відносинами й підлягали жорсткому державному регулюванню й контролю. Державні органи управління монополюсно засновували, фінансували організації та установи фізкультурно-спортивного профілю, диктували їм свою волю, керуючись державними інтересами у сфері підготовки спортсменів масових і вищих розрядів і фахівців зі спорту.

Розвиток ринкових відносин в Україні послужив імпульсом для зміни державних пріоритетів у сфері фізичної культури та спорту. Держава, як суб'єкт влади, поступово відмовляється від традиційного придушення вільної ініціативи інших учасників ринкових відносин і приступає до будівництва цих відносин, організації й забезпеченню ринкової діяльності у сфері фізичної культури та спорту. Держава в особі органів державного управління фізичною культурою та спортом бере на себе здійснення наступних специфічних маркетингових функцій:

– правовий захист суб'єктів маркетингу (насамперед, споживачів) від монополізму, несумлінності в бізнесі, рекламі, забезпечення (за допомогою експертизи й атестації) якості соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту й т. ін.;

– ведення статистики та сприяння проведенню масштабних ринкових досліджень;

– розробка пріоритетних стратегічних напрямків і планування маркетингової діяльності суб'єктів

ринку у сфері фізичної культури та спорту;

- розробка та реалізація цільових державних програм з фізичної культури та спорту;

- міжгалузєва та міжрегіональна координація діяльності суб'єктів ринку у сфері фізичної культури та спорту;

- ініціація, формування й підтримка попиту на послуги у сфері фізичної культури та спорту в усіх формах та проявах;

- надання гарантій доступності (у тому числі й цінової) послуг фізичної культури та спорту для всіх категорій клієнтів, надання умов найбільшого сприяння в доступі до фізичного виховання й спорту представникам найменш захищених соціальних верств населення України відповідно до їх інтересів і потреб;

- регулювання ринку послуг фізичної культури та спорту за допомогою втілення в життя законів, постанов і інших нормативно-правових актів, здійснення податкових пільг в інтересах населення, з метою розвитку пріоритетних напрямків у сфері фізичної культури та спорту;

- ліцензування, атестація та акредитація установ і організацій фізкультурно-спортивної спрямованості, експертиза реалізованих ними програм фізкультурно-масової й учбово-спортивної роботи з населенням щодо асортименту і якості;

- участь у вдосконалюванні державної системи та процедурах стандартизації й сертифікації товарів і послуг у сфері фізичної культури та спорту;

- організація й здійснення рекламно-інформаційної та видавничої діяльності;

- цілеспрямована пропаганда фізичної культури та здорового способу життя;

- формування, підтримка й укріплення сприятливої суспільної думки (public relations), позитивного іміджу, як безпосередньо фізичної культури та спорту, так і відповідних установ і організацій фізкультурно-спортивної спрямованості, у першу чергу, серед населення, а також на урядовому рівні в Україні та компетентних неурядових організаціях;

- фінансування фізичної культури та спорту, формування інвестиційної політики й надання гарантій для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, у тому числі формування позабюджетних фондів фізичної культури та спорту, організаційна підтримка їх діяльності;

- фінансування наукових досліджень, підготовки кваліфікованих кадрів, розвитку пріоритетних спеціальностей у сфері фізичної культури та спорту, відповідних до вимог ринку.

До суб'єктів маркетингової діяльності в сфері послуг фізичної культури та спорту також відносяться фахівці-маркетологи, тобто організації або окремі особи, що спеціалізуються на виконанні конкретних маркетингових функцій.

Функції фахівців-маркетологів (маркетингових відділів, служб, груп, організацій, фірм і ін.) знайшли свій докладний розгляд у працях вітчизняних і закордонних учених і в серії документів Міжнародної організації із стандартизації ISO-9000. Стосовно сфери послуг ці функції такі:

- аналітична функція – вивчення та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища організації;

- творча функція – розробка й організація виробництва нових послуг, які найбільш повно відповіда-

ють вимогам споживача, застосування нових технологій, управління якістю й конкурентоспроможністю у обраній сфері діяльності;

- функція реалізації – формування каналів збуту, здійснення цінової політики;

- функція переконання й стимулювання – формування попиту, його поширення й підтримка на високому рівні;

- функція управління й контролю – організації планування, інформаційного й комунікаційного забезпечення та організація контролю маркетингової діяльності.

Слід відзначити, що жоден з суб'єктів практично ніколи не бере на себе виконання всіх перерахованих маркетингових функцій. Це пов'язано як з нестачею фінансових ресурсів, так і відсутністю в організації фахівців з маркетингу, неефективністю реалізації окремих функцій у зв'язку з невеликими розмірами самої організації й т. ін.

Проаналізувавши все різноманіття функцій суб'єктів маркетингу, що існують у сфері фізичної культури, виділимо лише ті, що елімінують соціокультурні аспекти маркетингової діяльності, і приведемо їх відповідно до традиційних блоків функцій маркетингу [4, с. 47]:

1. Аналітична функція:

а) дослідження соціокультурного контексту ринку галузі «фізична культура й спорт»:

- аналіз способу та стилю життя населення, оцінка рівня сформованості фізичної культури, особистості реальних і потенційних клієнтів фізкультурно-спортивних організацій;

- вивчення потреб різних категорій і груп населення в заняттях фізичною культурою й спортом;

б) аналіз внутрішнього середовища фізкультурно-спортивної організації – оцінка матеріально-технічних можливостей, готовності колективу до задоволення виявлених інтересів і потреб споживачів.

2. Творча функція – розробка нових (модернізація) програм з фізкультурно-спортивної роботи, які відповідають характеру та інтересам, потребам і можливостям представників різних споживчих груп, впровадження цих програм у практику роботи з населенням.

3. Формуюча функція – формування стійкого інтересу до активних занять фізичною культурою й спортом, залучення до цінностей спорту, формування індивідуальної моделі здорового способу життя.

4. Функція керування та контролю – управління якістю й конкурентоспроможністю програм фізкультурно-спортивної роботи (моніторинг якості фізкультурно-спортивної роботи); контроль рівня фізичного розвитку, фізичної підготовленості й ступеня сформованості фізичної культури особистості, що займається фізичною культурою.

Висновки. Таким чином, маркетинг у системі фізичної культури містить у собі аналіз зовнішнього соціокультурного й внутрішнього середовища фізкультурно-спортивної організації, включаючи усвідомлення мотивації споживачів і самої організації, програмування ринкової й фізкультурно-спортивної діяльності, їх реалізацію, контроль здійснення, оцінку як самих видів діяльності, так і їх результатів. Тобто в маркетингу закладена логіка послідовної реалізації основних функцій управління: аналіз, програмуван-

ня, реалізація й контроль. Усе це, вкупі з розглянутим функціональним змістом діяльності суб'єктів маркетингу, що виявляють свою активність у системі фізичної культури, дозволяє визначити маркетинг як вид соціального управління, спрямований на задоволення

потреб споживачів послуг у галузі фізичної культури та спорту, дотримання інтересів усіх учасників ринкової діяльності: фізкультурно-спортивних організацій, суспільства й держави.

Література:

1. Алешин В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта // В. В. Алешин. – М. : ТЕИС, 2000 – 80 с.
2. Бабич А. М. Социальная сфера в условиях перехода к рынку // А. М. Бабич, Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров / Под ред. Е. Н. Жильцова. – М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 1993. – 170 с.
3. Быховская И. М. Гуманизм или технократизм: два стиля мышления в спорте / И. М. Быховская // Нравственный потенциал современного спорта: Материалы IV Всесоюзного методологического семинара : [г. Суздаль 10–12 марта 1988 г.] – М., 1989. – с. 29–30.
4. Бодрунов С. Д. Маркетинг информационных услуг: модели управления / С. Д. Бодрунов, И. В. Максимей. – М. : Экономика, 1992. – 128 с.
5. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Э. Гордин. – СПб. : СПбУЭФ, 1993. – 102 с.
6. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: монографія [Електронний ресурс] / О. Н. Степанова. – М. : Совет. спорт : ПИК ВИНТИ, 2005. – [2-е изд.]. – 254 с. – Режим доступа : www.kodges.ru/49195-marketing-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta.html.

