

МАРКЕТИНГ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ СУСПІЛЬСТВА (СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ)

Разумовський С. О.

Харківська державна академія фізичної культури

Анотація. Розглянуто систему фізичної культури та спорту як складову освітньо-виховного процесу. Досліджено актуалізацію індивідуально-орієнтованого та антропоцентричного маркетингових підходів до фізичного виховання. З'ясовано необхідність індивідуально-орієнтованого маркетингового методу у сфері фізичного виховання, спрямованого на особистість та максимальну індивідуалізацію. Також розглянуто передумови інтенсифікації попиту на послуги в області фізичної культури та спорту. Підкреслюється, що висока аксіологічна значимість фізичної культури та спорту є підґрунтям маркетингу, оскільки його успішність базується на існуючій у суспільстві системі цінностей та асоціюється з позитивними вторинними цінностями. Аналізується проблематика сучасного стану фізичної культури та спорту в Україні, наводиться низка негативних наслідків, пов'язаних зі зниженням рівня фізичної підготовленості населення. Також аналізується мотиваційне ядро фізкультурно-спортивної діяльності, орієнтація на здоровий спосіб життя. Обґрунтовується значення маркетингу в організації діяльності фізкультурно-спортивної галузі.

Ключові слова: фізична культура і спорт, організація діяльності, маркетингове середовище, формування попиту, ефективне управління.

Аннотация. Разумовский С. А. Маркетинг физической культуры как элемент социальной сферы общества (социально-философский анализ). Рассмотрена система физической культуры и спорта как составляющая образовательно-воспитательного процесса. Исследованы актуальность личностно-ориентированного и антропоцентрического маркетинговых подходов к физическому воспитанию. Уточнена роль личностно-ориентированных маркетинговых методов в сфере физического воспитания, направленных на личность и максимальную индивидуализацию. Рассмотрены предпосылки интенсификации спроса на услуги в области физической культуры и спорта. Подчеркивается, что высокая аксиологическая значимость физической культуры и спорта является основой маркетинга, поскольку его успешность базируется на существующей в обществе системе ценностей и ассоциируется с положительными вторичными ценностями. Анализируется проблематика современного состояния физической культуры и спорта в Украине, приводится ряд негативных последствий, связанных со снижением уровня физической подготовленности населения. Также анализируется мотивационное ядро физкультурно-спортивной деятельности, ориентация на здоровый образ жизни. Обосновывается значения маркетинга в организации деятельности физкультурно-спортивной сферы.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, организация деятельности, маркетинговая среда, формирование спроса, эффективное управление.

Abstract. Razumovskiy S. Marketing physical education as an element of social society (socio-philosophical analysis). System of physical culture and sport is considered as part of awareness-raising process. Investigated the relevance of student-centered and anthropocentric marketing approaches to physical education. Clarify the role of student-centered marketing methods in physical education aimed at a person and maximum individualization. Also in the article the conditions intensify the demand for services in the field of physical culture and sports. Emphasized that the high axiological importance of physical education and sport is the basis of marketing because its success is based on the existing system of values in society and is associated with positive secondary values. Examines the current state of the problems of physical culture and sport in Ukraine, with numerous negative consequences associated with a decline in physical fitness of the population. The paper analyzes the motivational core sports and sports activities, a focus on healthy living. Substantiates the value of marketing in the organization of sports and sport.

Key words: physical culture and sport, activity, marketing environment, creating demand, effective management.

Актуальність теми. Сьогодні основними принципами, що лежать в основі відновлення системи фізичної культури та спорту, проголошені гуманізація, лібералізація та диверсифікація освітньо-виховного процесу на всіх рівнях. Принцип гуманізації передбачає переорієнтацію процесу фізичного виховання на особистість і має на увазі забезпечення рівних можливостей для кожної людини щодо вибору виду фізичної активності, спрямованості процесу фізичного виховання, якості, характеру та форм занять, тобто потреби повинні задовольнятися відповідно до індивідуальних ціннісних орієнтацій. Лібералізація – це забезпечення свободи вибору для кожної особистості: як, де і чим займатись, тобто фізкультурно-спортивної організації, де будуть надаватись послуги, конкретизація виду фізичної активності, спрямованості і якості процесу занять, задоволення потреб у заняттях фізичною культурою відповідно до індивідуальних цільових настанов. Диверсифікація системи фізичного виховання припускає багаторівневість, багатофункціональність, поліфункціональність програм фізкультурно-спортивної роботи, що реалізуються усіма доступними фізкультурно-спортивними організаціями регіону. Диверсифікація також допомагає ще більше лібералізувати процес максимальної індивідуалізації

кожної особистості (підвищення можливостей щодо самовизначення та самореалізації, у тому числі можливості просування по горизонталі (зміна спортивної організації, викладача-тренера, групи, виду рухової активності й ін.), а також по вертикалі (наприклад, зміна рівня спортивної організації, команди).

Мета роботи: дослідити, як у сучасному соціумі актуалізуються індивідуально-орієнтований і антропоцентричний маркетингові підходи до фізичного виховання.

Виклад основного матеріалу. Індивідуально-орієнтований маркетинг фізичного виховання спрямований на особистість та має на увазі максимальну індивідуалізацію змісту, методів, форм і засобів фізичної культури з урахуванням їх значущості для індивіда.

Антропоцентричний маркетинговий підхід – це таке ставлення до сфери фізичної культури та спорту, коли виходять з припущення, що не людина для спорту, а спорт для людини. Цей підхід полягає в тому, що він орієнтує фізкультурно-спортивну діяльність не просто на врахування інтересів людини, а визнає при цьому за індивідом право бути господарем своєї долі. В антропологічному вимірі фізична культура та спорт розглядаються як сфера людського буття, в якій відбувається самореалізація та самоствердження осо-



бистості.

Сьогодні держава відмовилась від функціонування на директивно-плановому підґрунті, з орієнтацією на планові й нормативні показники, тому що таке ставлення нехтує інтересами й можливостями особистості. Нині створюється нова модель фізкультурного руху на засадах сучасних досягнень у сфері маркетингу та менеджменту з переорієнтацією її на людину та реальні або передбачувані потреби, у результаті виникають нові перспективи для гармонічного розвитку людини, збереженню її здоров'я.

Сьогодні фізична культура це типова сфера соціокультурних послуг. Під соціально-культурними послугами у сфері фізичної культури та спорту слід розуміти організовані форми занять фізичною культурою та спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення (утримання мережі фізкультурно-спортивних споруджень і організацію обслуговування їх відвідувачів під час занять, організацію й забезпечення спортивних змагань і видовищних заходів, професійну підготовку кадрів, проведення наукових досліджень, торгівлю, прокат і ремонт спортивного устаткування й реманенту, послуги спортивного страхування й т. ін.).

Фізична культура, як підприємницька діяльність у сфері ринкових відносин, внесла відповідні корективи у поняттєво-термінологічний апарат спортивної науки. Так, розглядаючи фізкультурно-спортивну діяльність у контексті ринкових відносин, звичайно мають на увазі, що:

- фізкультурно-спортивна робота з населенням – це сфера соціальних послуг у сфері фізичної культури та спорту;
- заняття фізичною культурою та спортом – це процес виробництва й споживання послуг в обраному виді фізичної активності;
- людина, що займається фізичною культурою та спортом – це суб'єкт попиту й кінцевий споживач фізкультурно-спортивних послуг;
- фізкультурно-спортивні організації – це суб'єкти пропозиції соціально-культурних послуг у сфері фізичної культури та спорту.

Розглянемо соціальні передумови становлення маркетингу в системі фізичної культури в тій її частині, яка стосується перспектив розвитку попиту та пропозиції послуг фізкультурно-спортивних організацій. Найвагомішою передумовою формування та нарощування попиту є високий вербальний інтерес наших співгромадян до занять фізичною культурою й спортом.

Незважаючи на низьку фізкультурно-спортивну активність населення, більшість громадян позитивно ставиться до фізкультурно-спортивних занять. За загальними даними опитувань, що постійно проводяться студентами ХДАФК, негативне відношення до занять фізичною культурою та спортом серед різних вікових груп висловили від 8 до 12 % респондентів, байдуже ставлення коливається біля відмітки 20 %, у той же час переважна більшість позитивно ставляться до цього процесу, тобто їх можна вважати потенційними учасниками спортивного життя. За цими ж даними, позитивне відношення до фізкультурно-спортивної діяльності відзначається більш ніж у 90 % школярів і 70 % студентів. Те, що молодь і дорослі сьогодні не охоплені різними формами фізкультурно-спортивних

занять, багато в чому обумовлено слабкою розробленістю та, як наслідок, недостатнім застосуванням маркетингу у вирішенні завдань, що спрямовані на формування й розвиток потреб громадян у фізичному вдосконалюванні, що детермінують їх фізкультурно-спортивну діяльність [8; 9].

Реальні перспективи розвитку потреб і попиту населення на різні форми занять фізичною культурою та спортом багато в чому обумовлені зміною місця й ролі фізичної культури в системі суспільних цінностей.

У сьогоденні фізична культура та спорт розглядаються як цінність і входять органічним компонентом у такі феномени, як «рівень життя» і «стиль життя», а фізичні кондиції та здоров'я розглядаються в суспільстві як визначальні фактори конкурентоспроможності особистості на ринку праці, її успішності в особистому, суспільному і професійному житті.

Важливу соціальну роль тут відіграє регламентуюча діяльність суспільства в цілому та окремих соціальних груп, зокрема. Стійкий інтерес до фізичної культури та спорту багато в чому залежить від традицій, що склались у суспільстві, системи цінностей, традицій, стереотипів поведінки, тобто від культурного середовища.

Культура як комплекс ідей, цінностей, відносин, символів і значень визначає перевагу одних стереотипів, що склались у споживача, та відповідних потреб й попиту над іншими, оскільки людина творить свій матеріальний світ відповідно до пропонованих культурою уявлень [10, с. 132]. Сучасний маркетинг потребує порівняльних досліджень соціокультурного контексту ринку, що допомагають визначати характер попиту та пропозиції.

Розвиток потреб і попиту на послуги фізкультурно-спортивних організацій залежить як від об'єктивних (матеріально-технічна оснащеність спортивної бази, її кадровий потенціал, наявність вільного часу, фінансові можливості й т. ін.), так і від суб'єктивних факторів. Більше того, чим вище реальні можливості для занять спортом, тим більше значення набувають фактори суб'єктивного порядку. Мотиваційне ядро фізкультурно-спортивної діяльності утворюють ціннісні орієнтації, які є найважливішою умовою, що забезпечують високу ефективність занять фізичною культурою та спортом, оскільки визначають регулярність, систематичність і тривалість занять [2, с. 224].

Наступна передумова інтенсифікації попиту на послуги в області фізичної культури та спорту – це високий аксіологічний потенціал фізкультурно-спортивної активності.

Результати численних досліджень останніх десятиліть свідчать про високу аксіологічну значимість фізичної культури та спорту [3; 7; 8 та ін.]. Фізкультурно-спортивна діяльність детермінується найширшим спектром цінностей. Серед них можна відокремити базові, що мають високий рівень стійкості (здоров'я, родина, кар'єра, гуманність й т. ін.), і вторинні цінності, що змінюються під впливом різних факторів – ідеології, науково-технічного прогресу, моди й т. ін. (функціональний зміст спорту, його естетика, фізична й сексуальна привабливість, продовження молодості, соціальне визнання, соціальний статус й т. ін.).

Висока аксіологічна значимість фізичної культури та спорту створює найширші можливості для маркетингу, оскільки його успішність багато в чому обумо-



влюється тим, наскільки продукт вписується в систему базових цінностей і асоціюється з позитивними вторинними цінностями. Багатий спектр цінностей фізичної культури та спорту створює передумови для успішного маркетингу в тій його частині, яка стосується формування попиту й просування фізкультурно-спортивних послуг на ринок, до споживачів – реклами, пропаганди, зв'язків із громадськістю, формування сприятливої суспільної думки (public relations).

Перспективність застосування маркетингового підходу в вирішенні завдань формування попиту на організовані форми занять фізичною культурою та спортом багато в чому обумовлені тим, що у сучасній науці накопичений колосальний обсяг знань і досвіду із проблем фізичного виховання.

Фізкультурно-спортивна практика має у своєму розпорядженні величезний арсенал науково обґрунтованих, успішно апробованих ефективних засобів, форм і методів фізичного виховання, технологій і методик використання фізичних вправ. Їх добір і комплектація на цій основі програм фізкультурно-спортивної роботи відповідно до інтересів, потреб і запитів населення стає в сучасній соціальній ситуації прерогативою маркетингу.

Наступним фактором, що обумовив можливості застосування маркетингу в системі фізичної культури, стала зміна пріоритетів і методів державного управління фізкультурним рухом в умовах сталого розвитку підприємництва.

У радянський період система фізичної культури підлягала жорсткому державному регулюванню й контролю. Державні органи управління монополюсно засновували, фінансували організації й установи фізкультурно-спортивного профілю, диктували їм свою волю та розробляли моделі підготовки спортсменів масових і вищих розрядів і фахівців у сфері фізичної культури та спорту, що відповідали так званим державним інтересам. Ринкові відносини у нашій країні послужили потужним імпульсом для зміни державних пріоритетів – держава як суб'єкт влади поступово відмовляється від традиційної зневаги до вільної ініціативи суб'єктів фізкультурного руху та надає їм широку автономію та незалежність у діяльності.

Необхідність широкого застосування маркетингу обумовлена підвищеним рівнем конкуренції між фізкультурно-спортивними організаціями. Розглянемо, чим обумовлений розвиток конкурентних відносин у системі фізичної культури.

Об'єктивними передумовами тут виступають автономія та незалежність у їх діяльності, юридичне визнання рівноправності різних видів і форм власності у всіх сферах нашого життя, у тому числі у сфері фізичної культури та спорту. Це дозволяє створювати нові, у тому числі недержавні, фізкультурно-спортивні організації і їх об'єднання у сфері фізичної культури та спорту. Спортивні організації мають можливість організовувати платні заняття, займатися комерційною діяльністю, залучати позабюджетні кошти фінансування. Їм надано право вільно формувати колектив і обслуговуючий персонал, самостійно розпоряджатися фінансовими ресурсами, розвивати свою матеріально-технічну базу, займатися рекламно-видавничою діяльністю, розширювати номенклатуру напрямків фізичної культури та видів спорту, вести інноваційну діяльність.

Перспективність розвитку конкурентних відносин обумовлена також тим, що здебільшого молодь і дорослі перестали звертати увагу на організаційну форму, відомчу приналежність і форму власності тих фізкультурно-спортивних організацій, чиїми послугами вони користуються. Збільшилася довіра до недержавних, у тому числі комерційних організацій.

Усе це створює передумови для розвитку конкуренції між фізкультурно-спортивними організаціями. Під конкуренцією в цьому випадку розуміється боротьба колективів спортивних організацій за залучення більшої кількості клієнтів і краще задоволення потреб індивідів.

Як відомо, перспективи конкурентної боротьби залежать від кількості факторів, що можуть бути оптимізовані, відповідно перспективність конкурентних відносин лежить в їх багатомірності, що сприяє розвитку маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.

Фізкультурно-спортивні послуги багатомірні, тому конкуренція між спортивними організаціями може вестися на підґрунті залучення більш кваліфікованих кадрів, вдосконалювання освітньо-виховного процесу: застосування різноманітних, цікавих і нестандартних вправ, широкого використання можливостей ігрового й змагального методів, застосування вправ з інших видів спорту, музичного супроводу занять, активного використання спортивних снарядів, устаткування, інвентарю, інших пристроїв для тренінгу, індивідуального підходу до кожного й т. ін.

В умовах розвитку підприємництва ведення конкурентної боротьби стає невід'ємною частиною ділової культури, зокрема активності вітчизняних фізкультурно-спортивних організацій. Крім того, наші фізкультурно-спортивні організації стали активно прагнути до розширення збуту своїх послуг (шляхом залучення більшого числа споживачів, активізації рекламної діяльності, удосконалювання організації продажів, гнучкої системи знижок і т. ін.) і одержання економічної вигоди (підвищенню рентабельності фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг, одержанню прибутку й т. ін.), що також є об'єктивною передумовою розвитку маркетингу.

До соціальних передумов формування й розвитку маркетингу в системі фізичної культури слід віднести готовність колективів і представників управлінського апарату фізкультурно-спортивних організацій до здійснення ринкової діяльності.

Незважаючи на те, що практична діяльність фахівців в області фізичної культури та спорту завжди вважалася педагогічною, функції тренерів-викладачів і, тим більше, керівників фізкультурно-спортивних організацій завжди виходили за рамки педагогічної професії й вторгалися в сферу господарсько-економічних відносин. Пошук позабюджетних і додаткових бюджетних коштів фінансування, організація й проведення спортивних заходів, пошук і відбір перспективних клієнтів, забезпечення наповнюваності спортивних груп, вирішення проблем матеріально-технічного оснащення спортивної бази, забезпечення та оцінка якості фізкультурно-оздоровчої й навчально-тренувальної роботи, призначення цін на абонементи і їх поширення – це те, що входить у функції фахівця у сфері фізичної культури та спорту. Щодня стикаючись із необхідністю вирішення такого роду завдань, керів-

ники фізкультурно-спортивних організацій мимоволі стають практично орієнтованими в технології маркетингової діяльності. При відсутності відповідної освітньої підготовки їм доводиться діяти методом проб і помилок, проте їх мобільність та готовність до включення в ринкову діяльність обумовлює принципову можливість і перспективність твердження необхідності маркетингу у сфері фізичної культури та спорту.

Маркетинг як ринково орієнтована система управління фізкультурним рухом, що має основною метою задоволення потреб і життєвих інтересів особистості, ще має формуватися у сфері фізичної культури та спорту. Перспективи його розвитку багато в чому визначаються станом навколишнього маркетингового середовища т. ін.

Навколишнє маркетингове середовище – одне з ключових понять маркетингу. Воно являє собою сукупність обставин, суб'єктів і сил, що активно впливають на характер і ефективність ринкової діяльності [1, 5]. Зовнішнє середовище маркетингу – поняття широке й багатоаспектне, воно містить у собі політико-правові, соціальні, економічні, науково-технічні, технологічні, екологічні, демографічні й інші фактори, що активно діють, що впливають на кон'юнктуру ринку й ефективність діяльності суб'єктів маркетингу [6, 4, 9].

Враховуючи все різноманіття виділених компонентів навколишнього маркетингового середовища, обмежимося розглядом тих з них, які обумовлюють межові умови, перспективи, а також соціально-культурні й організаційно-управлінські характеристики маркетингової діяльності в системі фізичної культури. У цьому зв'язку ми розглянемо дві основні групи факторів зовнішнього середовища: по-перше, фактори, що характеризують стан і проблеми розвитку фізичної культури та спорту в Україні. Аналіз цих показників дозволить обумовити стартові умови, основні напрями й критерії соціально-культурної й організаційно-управлінської ефективності маркетингової діяльності в системі фізичної культури; по-друге, характеристики й особливості ринку у сфері фізичної культури та спорту, які окреслюють рамки й обумовлюють специфіку маркетингу в цій сфері.

За теперішнього часу розвиток фізичної культури та спорту в Україні можна характеризувати таким чином – спостерігаються негативні тенденції: погіршення стану здоров'я, зниження рівня фізичної підготовленості й фізичного розвитку практично всіх соціально-демографічних груп населення, зростає поширеність гіподинамії, збільшується число людей, схильних до прояву різних форм антисоціальної поведінки (зловживання алкоголем, вживання наркотичних, токсичних речовин і т. ін.). Такі тенденції

спостерігаються на фоні погіршення екологічної обстановки, зниження рівня життя, підвищення вимог до якості трудових ресурсів, що є наслідком ринкових соціально-економічних відносин (основними характеристиками яких є високий рівень ризику й конкуренції, психічна й фізична напруженість праці, високий професіоналізм й відповідальне ставлення до справи й т. ін.).

Стан здоров'я людини, її фізичне, психічне й соціальне благополуччя залежать від багатьох факторів, серед яких важливе значення належить способу життя. До основних компонентів способу життя належать: харчування, побут, організація навчання, праці й відпочинку, ставлення до шкідливих звичок. Однією з найважливіших складових здорового способу життя є систематичні заняття фізичною культурою та спортом. Проте це соціокультурне завдання дотепер далеке від свого вирішення.

У сучасній системі фізичної культури спостерігається недостатній рівень надання різним категоріям і групам населення фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг з урахуванням інтересів, потреб і можливостей громадян. Це спричиняє зростання незадоволеності пропонованими програмами фізкультурно-спортивної роботи, передчасне припинення організованих занять, зниження рівня потреби займатися фізичною культурою та спортом у вільний час, у тому числі самотійно.

Висновок. Більшість випадків відходу зі спорту провокується виникненням стійкого дискомфорту від фізкультурно-спортивної діяльності: появою труднощів з освоєнням нових елементів, прийомів, вправ; страхом змагань і щодо виконання нових елементів; появою складностей при орієнтуванні в професійних ситуаціях, прийнятті рішень, розумінні вказівок тренера; перетренованістю, хронічною (фізичною або психологічною) втомою; складностями у відносинах із тренером і іншими членами команди (спортивного колективу) і т. ін. У ряді випадків була незадоволеність цільовою орієнтацією й процесуальною стороною занять: заняття проходять нецікаво, утомливо, одноманітно, вимагають занадто великих фізичних і психічних зусиль, не приносять задоволення; багатьом не подобається брати участь у змаганнях і показових виступах. Третя група причин, на яку слід звернути увагу – зниження рівня мотивації: поява інтересів поза спортивною сферою, необхідність більше часу приділяти навчанню, брак вільного часу, народження дитини, необхідність працювати та забезпечувати себе й свою родину, усвідомлення відсутності перспектив і власної неконкурентоспроможності у вибраному виді спорту і т. ін.

Література:

1. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В. Э. Гордин. – СПб.: СПбУЭФ, 1993. – 102 с.
2. Друкер П. Ф. Эффективное управление / П. Друкер; [пер. с англ. М. Котельниковой]. – М.: АСТ: Астрель, 2004. – 284 с.
3. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения / У. Г. Зиннуров. – Уфа.: УГУ, 1993. – 184 с.
4. Информационные технологии в маркетинге: [Учебник для вузов] / Под ред. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия: Концепция. Содержание. Символы: [Пер. с англ.] / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991 – 238 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; [пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царука]. – М.: Бизнеском, 2010 – 251 с.
7. Менеджмент, маркетинг, предпринимательство, право: Тематический словарь-справочник / [Золотов М. И., Кузин В. В., Кутепов М. Е., Сейранов С. Г.]. – М.: Физкультура, образование, наука, 1997. – 518 с.
8. Мудрик В. І. Організаційно-управлінська практика студентів: [Навчальний посібник] / В. І. Мудрик. – Х.: UA-Intellect, 2007. – 204 с.



9. Мудрик В. И. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта: учебные и справочные материалы / В. И. Мудрик, Ю. П. Мичуда, С. А. Заветный. – Х. : ХНАДУ, 2008. – 408 с.
10. Начинская С. В. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг для школьников-подростков : [Учеб. пособие в 3-х частях] / С. В. Начинская, О. Н. Степанова, А. В. Портнов. – М. : Малаховка : МГАФК, 1999. – 151 с.

