

8. Пилоян Р. А. Деятельностный подход при подготовке специалистов в сфере физической культуры / Р. А. Пилоян // Теория и практика физической культуры. – 1996. – № 8. – С. 5-9.
9. Райцев А. В. Развитие профессиональной компетентности студентов в образовательной системе современного вуза : дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Райцев Анатолий Васильевич. – М. : РГБ, 2005. – 309 с.
10. Хапушина С. В. Активные формы обучения как путь формирования профессиональной компетентности специалиста. [srv1.nasledie.ru/naslHTTP/cs/PG0/r1/6/r2/1/r3/850/j/18100](http://srv1.nasledie.ru/naslHTTP/cs/PG0/r1/6/r2/1/r3/850/j/18100).

**СУДАРЕВА Н. С.** *Структурные компоненты профессиональной компетентности будущих специалистов спортивно-оздоровительного туризма.*

*В статье проанализирована сущностная характеристика понятия “компетентность”, а также определены структурные компоненты профессиональной компетентности будущих специалистов спортивно-оздоровительного туризма.*

**SUDAREVA N. S.** *Structural components of professional competence of future specialists of sporting-health tourism.*

*Essence description of concept “competence” is analysed in the article, and also the structural components of professional competence of future specialists of sporting-health tourism are certain.*

**Тищенко Т. Б.**  
**Національний педагогічний університет**  
**імені М. П. Драгоманова**

## **СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ГАЛУЗЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ**

*У статті на основі аналізу словників, літературних джерел та інформації з мережі Інтернет подано завдання нової галузі професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту, яким виступає спортивний маркетинг.*

У вищій професійній фізкультурній освіті, як і в цілому в системі освіти, відбуваються складні, доленосні процеси. Сучасне суспільство вимагає високої якості освіти, що пред'являє відповідні вимоги до студентів, викладачів, навчально-виховного процесу.

Науковці (А. В. Гайков, І. В. Работін) вказують, що одним з пріоритетних завдань стає створення цілісної і об'єктивної картини професійної діяльності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту.

Головна мета професійної фізкультурної освіти полягає у підготовці висококваліфікованих фахівців для всіх ланок галузі “Фізична культура та спорт” на основі реального попиту на їх послуги, в формуванні їх здібностей забезпечити, якісний педагогічний супровід всього різноманіття

фізкультурно-оздоровчих програм у різних освітніх установах і інших організаційних структурах.

Метою статті є з'ясування окремих аспектів спортивного маркетингу як нової галузі професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту у сучасних ринкових умовах розвитку суспільства.

В. Д. Скитневський вказує, що у даний час, коли мова йде про досягнення нової якості вищої професійної фізкультурної освіти, яка визначається перш за все її відповідністю актуальним і перспективним запитам сучасного життя країни і яке зрештою задає динаміку якісного розвитку суспільства, постає питання про створення адекватної педагогічної системи, що спирається на інноваційні технології і інноваційну діяльність [7, с. 16].

З позицій сьогодення, коли суспільство розвивається у ринкових умовах, майбутні фахівці фізичного виховання та спорту повинні бути підготовленими для здійснення маркетингової діяльності.

Вважається, що спортивному маркетингу вже біля 30 років, у Росії ж він існує за оцінками фахівців 13-15 років, з моменту, коли професійні спортивні клуби стали повністю самостійними. Українська школа маркетингологів у цій сфері управління ще тільки починає формуватися.

І. Явленін вказує, що завданням менеджера є створення умов і атмосфери для інвестування, завданням маркетинголога є скористатися цими умовами і почати працювати в них, спонукаючи глядача відвідати стадіон, спонсорів і ЗМІ до співпраці, завдання управління – правильно скористатися отриманими засобами [10].

І. Явленін вказує, що спортивний маркетинг виконує специфічні завдання:

– вразити глядача, уболівальника, влаштувати для нього драматичне видовище, спровокувати на емоційне співпереживання, змусити вибрати чиюсь сторону, зацікавити спостерігати за розвитком подій;

– залучити спонсора, викликати у нього прихильність до клубу, продемонструвати вболівальникам, що цей спонсор – “своя людина”, створити асоціативний зв'язок між брендом професійного клубу і брендом виробника;

– знаходити приводи не тільки інформувати ЗМІ, але й провокувати їх працювати на клуб, залучати певні ЗМІ до драматичного діалогу;

– отримувати зі спортивної події прибуток для спонсора, для клубу і контролювати враження глядачів;

– активно співпрацювати з різними культурними організаціями, створюючи ілюзію “ефекту присутності” [10].

Аналіз словників свідчить про те, що поняття “маркетинг” визначається по-різному. Його тлумачать як систему управління підприємством, що передбачає комплексне врахування положення на ринку збуту для прийняття рішень; як організацію збуту товарів на зовнішньому ринку. Стратегію маркетингу визначають як формування та реалізацію довгострокової ринкової стратегії щодо випуску та продажу товарів згідно з можливостями підприємства (автори “Великого тлумачного словника сучасної української мови”) [2, с. 510]; управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності компанії, а також система управління, що передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування фірми до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту та отримання високих прибутків [2]; одну з систем управління господарською діяльністю, що орієнтується на врахування вимог ринку та активний вплив на попит з метою розширення збуту товарів (автори “Словника іншомовних слів”) [8, с. 620]; систему організації та управління діяльністю фірми, спрямовану на забезпечення максимального збуту продукції, досягнення його високої ефективності; систему стратегічного управління виробничо-збутової діяльності фірми, спрямовану на збільшення прибутку за допомогою обміну та активного впливу на ринкові умови. (автори “Українсько-російсько-англійсько-німецького тлумачного та перекладного словника термінів ринкової економіки”) [8, с. 231].

Поняття “маркетинг” походить від англійського market – ринок і визначається також як управління комерційною діяльністю підприємства на основі інформації про потреби споживачів і відповідності цим потребам товарів і послуг з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку і отримання максимального прибутку. На відміну від виробничого менеджменту, маркетинг репрезентує попит. Він поєднує в собі аналіз, планування і контроль за діяльністю фірми; маркетинг спрямований на збереження існуючих і засвоєння потенційних ринків, а його завданням є задоволення попиту покупців, з одного боку, і досягнення мети фірми – з іншого (автори “Економічного словника-довідника”) [8, с. 188];

В “Українсько-російсько-англійсько-німецькому тлумачному та перекладному словнику термінів ринкової економіки” визначено такі види маркетингу: глобальний маркетинг, експортний маркетинг, маркетинг

засобів виробництва, конверсійний маркетинг, концентрований маркетинг, масовий маркетинг, міжнародний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетинг послуг, пробний маркетинг, промисловий маркетинг, протидіючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, маркетинг споживчих товарів, цільовий та ціновий маркетинг.

Інтегрованим показником ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до праці в нових соціально-економічних умовах виступає їх економічна культура.

І. В. Бризгалов і Л. А. Рапопорт вказують, що виховання економічної культури студентів є складним педагогічним явищем, яке характеризується рівнем розвитку суспільства, політичною та економічною системами, розвитком культури і мистецтва, ступенем розробленості педагогічних процесів навчання і виховання [1, с. 14]. Виховання економічної культури здійснюється в процесі інтеграції педагогічних, економічних і культурологічних знань.

І. В. Бризгалов і Л. А. Рапопорт вважають, що ядром виховання економічної культури є інтеграційно-модульний підхід, об'єднуючий етику виробничих відносин (організація, виробництво, аналіз). Процес виховання економічної культури відбувається у результаті теоретико-пізнавальної (сутність економічної культури, планування праці, нормування праці, оплата праці, культура маркетингу, культура фінансування, культура відбору кадрів, культура підприємництва, економічна культура господарювання, аналіз ефективності використання праці) і практичної (створення своєї організації, розробка балансу робочого часу одного працівника, можливих витрат робочого часу працівниками організації, кошторис витрат організації, кошторис доходів організацій, рекламного проспекту організації), фірмової символіки і видання візитних карток організації) діяльності [1, с. 14].

Методичними підходами, які дозволяють виховувати економічну культуру студентів є: особистісний підхід, що визначає роль особистості та її формування відповідно до природних здібностей; діяльнісний підхід, який акцентує увагу на справі та виконанні практичних завдань; інтеграційний підхід, що дозволяє створити нові цілісні системи виховання, відстоює ідею виховання особистості в атмосфері високої гуманної культури; технологія саморозвитку особистості студента, що спирається на внутрішню етично-вольову мотивацію діяльності студентів. Дані підходи сприяють вихованню цілісної особи. Системоутворюючими факторами педагогічних основ

виховання економічної культури є: провідна мета і ідея роботи, закономірності і принципи; установка на те, що домінантою виховання економічної культури є введення в зміст навчання модулів з основ економічної культури та культури маркетинга.

Сутнісними характеристиками виховання економічної культури, як вважають І. В. Бризгалов і Л. А. Рапопорт, є:

1. Виховання цілісної особистості: природних особливостей (здоров'я, здібностей мислити і правильно діяти); соціальних властивостей (бути громадянином, сім'янином, трудівником), властивостей суб'єкта економічної культури (гуманності, духовності, творчості); загальнолюдських цінностей (честь, совість, добро, свобода, справедливість, любов).

2. Реалізація потреб студентів у професійному самовизначенні.

3. Розвиток мотиваційно-ціннісного ставлення до своєї навчальної і професійної діяльності.

4. Виховання ціннісних орієнтацій та моральних ідеалів, властивих кращим взірцям бізнесу [1, с. 14].

Педагогічна система виховання економічної культури підкріплюється загальними умовами (соціальними, економічними, культурними) та специфічними (активний настрій, підвищений інтерес).

Саме поняття “маркетинг” народилося у Сполучених Штатах Америки, де в 30-х роках ХХ століття місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції. Як зазначає С. С. Гаркавенко, йшлося про оволодіння ринком – “Market getting”, а пізніше у результаті контамінації цих двох слів виникло одне – “маркетинг” [4, с. 6].

За даними С. С. Гаркавенко, сьогодні налічується більш 2000 визначень маркетингу [4, с. 7]. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, основний зміст. С. С. Гаркавенко наводить деякі з них: маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою і охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [4, с. 7]. С. С. Гаркавенко вказує, що останнє визначення належить “папі римському в маркетингу”, як називають Філіпа Котлера, котрого вважають авторитетом у світі маркетингу [4, с. 7].

Користуються популярністю підручники з маркетингу, написані українською (В. Руделіус, О. М. Азарян й О. А. Виноградов; В. Руделіус,

О. М. Азарян і Н. О. Бабенко) та російською (Г. Армстронг і Ф. Котлер, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич і Х. Анн; Т. С. Бронникова та А. Г. Чернявский) мовами.

У “Економічному словнику-довіднику” поняття “маркетингові програми” визначається як “комплекс взаємопов’язаних заходів, які визначають дії підприємства на заданий період часу і у всіх блоках маркетингу” [5, с. 191].

Маркетингові програми можуть бути короткострокові (до одного року), середньострокові (до 5 років) і довгострокові (до 10-15 років). Маркетингові програми є основою для розробки планів науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи, виробництва, збуту, сервісу та ін. Коротко- і середньострокові програми більш деталізовані і оперативні, ніж довгострокові. Наприклад, програма на один рік може визначати точні цілі маркетингу і стратегії для кожного продукту, який виробляє (реалізує) фірма, в той час як програма на 15 років може-тільки прогнозувати зовнішнє середовище на цей період та визначати свої довгострокові потреби. “Маркетингові програми повинні бути основою взаємодії комерційної, збутової служб підприємства з науково-технічним, проектно-конструкторським і виробничим підрозділами” [5, с. 191].

У “Економічному словнику-довіднику” поняття “принципи маркетингу” визначають як “основні риси маркетингу як виду людської діяльності, орієнтованої на задоволення потреб через обмін” [5, с. 191]. До них належать: організація виробництва на основі вивчення потреб споживачів лише тих товарів та послуг, які можна продати, замість того, щоб намагатися продати товари, які підприємство може виробити; реалізація товарів і послуг на чітко визначених ринках у запланованих заздалегідь обсягах у визначені терміни; забезпечення тривалої результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства на основі постійного оновлення товару, пошуку нових ринків; єдність стратегії і тактики поведінки виробника з метою активної адаптації до мінливих уподобань покупців при одночасному впливі на їх потреби [5, с. 191].

В. А. Коноплицький та Г. І. Філіна у “Економічному словнику” визначають поняття “маркетингова діяльність” як “діяльність підприємства на ринку, що передбачає: врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку; пристосування виробництва до вимог ринку, існуючих і потенційних запитів покупців; формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг, реагування на зміну попиту” [6, с. 252].

В. А. Коноплицький та Г. І. Філіна у “Економічному словнику” визначають поняття “маркетингова програма” як “основний документ стратегічного планування діяльності підприємства, що включає на перспективу всі аспекти функціонування виробництва: від проектування до збуту товарів. В основі маркетингової програми лежить комплексне вивчення ринку. Програма складається по кожному товару” [6, с. 252].

В. А. Коноплицький та Г. І. Філіна у “Економічному словнику” визначають поняття “маркетингові служби” як “структурні елементи управління маркетингом, серед яких основне місце займає спеціалізований відділ маркетингу” [6, с. 252]. Маркетингові служби охоплюють наступні напрями: за функціями, за товарами, за ринками і покупцями, за регіонами, за функціями і товарами, за функціями і ринками, за функціями і регіонами [6, с. 252].

В. А. Коноплицький та Г. І. Філіна у “Економічному словнику” визначають поняття “маркетинг-система” як “комплекс взаємопов’язаних організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів і інформаційних потоків діяльності підприємств, фірм, що діють відповідно до цілей і принципів маркетингу” [6, с. 253]. У кожному конкретному випадку цей комплекс формується індивідуально залежно від виду товару, стану ринку. Система маркетингу функціонально залежить від запитів кінцевого споживача. Система маркетингу – це не тільки елементи і зв’язки маркетингу, але й методи та прийоми управління ними. Обов’язковими елементами системи маркетингу є: планування асортименту, визначення цін, маркування, збут, рекламна діяльність, спеціальні види стимулювання попиту, упаковка, транспортування, збір інформації, обслуговування [6, с. 253].

Отже, нами з’ясовано завдання спортивного маркетингу, вказано на відмінність поняття “спортивний маркетинг” від поняття “маркетингу в спорті”, під яким розуміють адаптацію вже відомих і відпрацьованих у інших сферах маркетингових інструментів. Вказано на необхідність формування економічної культури майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту. Професіонали сходяться на думці, що традиційні методи маркетингу як додаток до спортивної сфери мають низьку результативність, тому сьогодні цей напрям можна вважати самостійною практичною дисципліною. Основна відмінність спортивного маркетингу від маркетингу в інших сферах полягає в тому, що, не зважаючи на певні правила, яких необхідно дотримуватися, це напрям, в якому спланована імпровізація та експерименти відіграють дуже важливу роль. Спортивний маркетинг є

новим напрямом професійної діяльності, в якій може розкритися творчий потенціал фахівця фізичного виховання та спорту.

**Використана література:**

1. Брызгалов И. В. Концепция педагогического воспитания экономической культуры студентов физкультурных специальностей / И. В. Брызгалов, Л. А. Рапопорт // Теория и практика физической культуры. – 2004. – № 6. – С. 14-16.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2001. – 1440 с.
3. Вікіпедія – вільна енциклопедія // <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посібник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.
5. Економічний словник-довідник / за ред. доктора економічних наук, професора С. В. Мочерного / худ. оформ. В. М. Штогриня. – К. : Феміна, 1995. – 368 с.
6. Коноплицький В. А. Економічний словник / В. А. Коноплицький, Г. І. Філіна. – К. : КНТ, 2007. – 450 с.
7. Скитневский В. Д. Психолого-педагогические особенности управления в сфере физической культуры и спорта / В. Д. Скитневский // Теория и практика физической культуры. – 2007. – № 11. – С. 15-18.
8. Словник іншомовних слів / уклад. : Л. О. Пустовіт, О. І. Скопченко, Г. М. Сюта, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, УНВЦ “Рідна мова”, 2000. – 1340 с.
9. Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки / Уклад. : А. С. Дяков та ін. ; за ред. Т. Р. Кияка. – К. : Обереги, 2001. – 621 с.
10. Явлин И. Спортивный маркетинг // [www.sport-business.ru](http://www.sport-business.ru).

**ТИЩЕНКО Т. Б.** *Спортивный маркетинг как новая отрасль профессиональной деятельности физического воспитания и спорта.*

*В статье на основе анализа словарей, литературных источников и информации из сети Интернет определено задание новой отрасли профессиональной деятельности специалистов физического воспитания и спорта, которым является спортивный маркетинг.*

**TISHCHENKO T. B.** *Sports Marketing is a new branch of professional specialists of physical and sport education.*

*The article having analysed dictionary definitions, literature sources and Internet information presents a new subject of a new branch of professional specialists of physical and sport education which is called Sport Marketing.*

**Чернявський Б. В.**  
**Богуславський гуманітарний коледж**  
**імені І. С. Нечуя-Левицького**

**КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ  
У ЗМІСТІ ВИКЛАДАННЯ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА**

*У статті розглядаються проблеми комп'ютеризації навчально-виховного процесу, висвітлюється стан інформатизації навчальних закладів, пропонуються шляхи інтеграції з образотворчим мистецтвом та комп'ютерних технологій.*