DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.10(197).13
УДК: 796.062

Добринський В.С.
кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент
ПВНЗ Академія рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
https://orcid.org/0000-0002-2164-2681
Гребік О.В.
кандидат педагогічних наук, доцент
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк
https://orcid.org/0000-0001-5255-7263
Хриплюк О.П.
ст. викладач
ПВНЗ Академія рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
https://orcid.org/0000-0002-4190-1628
Крот А.С.
ст. викладач
Луцький фаховий коледж рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
https://orcid.org/0009-0005-0991-7717
Тесунов В.А.
викладач
Луцький фаховий коледж рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
https://orcid.org/0009-0006-5833-3096

ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСУ

Підприємництво у сфері фізичної культури й спорту розвивається в сучасному світі дуже динамічно. Зміни у житті людей, соціальному й культурному середовищі додало новий імпульс розвитку спорту. Масовий попит на спорт, спортивні товари й послуги вплинули на створення індустрії спорту й комплексної системи спортивного бізнесу, загострило конкуренцію між його учасниками.

Це спонукало компанії індустрії спорту все більше і частіше використовувати у своїй роботі сучасні технології та інструменти маркетингу, що і визначає актуальність даної статті.

Отже, головним елементом маркетингової діяльності спортивних комплексів є фізкультурно-оздоровчі послуги, які являють собою організовані форми занять фізичними вправами та мають відміні характеристики (зокрема, є нематеріальними та невідчутними; невід'ємними від суб'єктів, що їх надають; мінливими за якістю; нездатними до збереження). Незалежно від виду рухової активності або виду спорту базова модель фізкультурно-оздоровчої послуги, яка сформована на основі потреб споживачів, має три рівні – послуга за задумом, послуга в реальному виконанні та послуга з підкріпленням. Комерційний успіх фізкультурно-оздоровчої послуги визначається ступенем привабливості її для споживача та ступенем її ринкової необхідності.

Ключові слова: *фізкультурно-оздоровчі послуги, маркетинг, спортивний комплекс, споживач, спорт.*

Dobrynskyi V.S., Hrebik O.V., Khrypliuk O.P., Krot A.S., Tesunov V.A. Physical and health services as the main element of marketing activities of a sports complex. *Entrepreneurship in the field of physical culture and sports is developing very dynamically in the modern world. Changes in people's lives, social and cultural environment have given a new impetus to the development of sports. Mass demand for sports, sports goods and services has influenced the creation of the sports industry and a comprehensive system of sports business, and has intensified competition between its participants.*

This has prompted sports industry companies to increasingly and more often use modern technologies and marketing tools in their work, which determines the relevance of this article.

The main element of the marketing activities of sports complexes is physical culture and health services. Physical culture and health services are organized forms of physical exercise with various goals. Physical culture and health services are the leading object of marketing in sports and health activities. As objects of marketing, physical culture and health services have distinctive characteristics.

The service cannot be seen, tried on, felt until the moment of purchase. The consumer is forced to take the service provider's word for it. After purchasing physical education and health services, the consumer acquires knowledge, skills, abilities, impressions, and feelings, but has no material evidence of this «purchase».

So, the main element of the marketing activities of sports complexes is physical education and health services, which are organized forms of physical exercise and have a certain characteristic. Regardless of the type of physical activity or sport, the basic model of a physical education and health service, which is formed on the basis of consumer needs, has three levels - a service as conceived, a service in real execution and a service with reinforcement. The commercial success of a physical education and health service is determined by the degree of its attractiveness to the consumer and the degree of its market necessity.

Key words: *physical education and health services, marketing, sports complex, consumer, sport.*

Постановка проблеми. Сучасний світ неможливо уявити без спорту, що став однією з найважливіших сфер життєдіяльності суспільства. Його стрімкий розвиток викликав науковий інтерес до вивчення цього феномена. Останнім часом сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, у тому числі й України. До нього залучено значні фінансові кошти і велику кількість робочої сили. Нині ступінь розвитку спортивно-оздоровчої сфери є одним із факторів, що впливає на темпи розвитку суспільства, рівень і якість життя населення, його ділову активність.

Підприємництво у сфері фізичної культури й спорту розвивається в сучасному світі дуже динамічно. Зміни у житті людей, соціальному й культурному середовищі додало новий імпульс розвитку спорту. Масовий попит на спорт, спортивні товари й послуги вплинули на створення індустрії спорту й комплексної системи спортивного бізнесу, загострило конкуренцію між його учасниками [1].

Це спонукало компанії індустрії спорту все більше і частіше використовувати у своїй роботі сучасні технології та інструменти маркетингу, що і визначає актуальність даної статті.

Аналіз літературних джерел. Проблемами дослідження фізкультурно-оздоровчих послуг розглядали в своїх працях такі вітчизняні вчені, як: О. Кобченко, С. Кокарева, К. Шеховцова, О. Мілкіна, Б. Кокарев, С. Король, Н. Долгова, Т. Кравченко, В. Погребний та ін.

Мета статті. *Мета дослідження* – розглянути фізкультурно-оздоровчі послуги як складову маркетингової діяльності спортивного комплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головним елементом маркетингової діяльності спортивних комплексів є фізкультурно-оздоровчі послуги.

Фізкультурно-оздоровчі послуги – це організовані форми занять фізичними вправами з різними цілями. Фізкультурно-оздоровчі послуги є провідним об'єктом маркетингу у спортивно-оздоровчій діяльності. Як об'єкти маркетингу фізкультурно-оздоровчі послуги мають відмінні характеристики [1, 5].

По-перше, вони нематеріальні і невідчутні. Послугу не можна побачити, спробувати на дотик, відчути до моменту придбання. Споживач змушений вірити надавачу послуги «на слово». Після придбання фізкультурно-оздоровчих послуг споживач оволодіває знаннями, навичками, уміннями, враженнями, відчуттями, але не має речових доказів цього «придбання».

Щоб умовити клієнта придбати послугу, її виробники намагаються формалізувати найбільш значимі для покупця параметри послуги і, по можливості, представити їх більш наочно. У сфері фізичної культури і спорту цьому слугують: інформація про методи, форми і умови надання послуг (трансляція в холах спортивних комплексів відеозаписів процесу занять різними видами рухової активності і спорту, оформлення рекламно-інформаційних стендів, загострення уваги на вигоді, наприклад, зниження ваги або нарощування маси м'язів в результаті занять і т. ін.); сертифікати, ліцензії, дипломи; залучення знаменитостей для просування послуг та ін.

По-друге, послуги невід'ємні від суб'єктів, що їх надають. Заміна тренера-викладача може змінити процес і результат надання послуги, а отже, змінити і попит. Крім того, сама технологія фізкультурно-оздоровчих послуг передбачає безпосередню взаємодію зі споживачем.

По-третє, мінливі за якістю. Це пов'язано із взаємозв'язком суб'єктів-виконавців і споживачів, оскільки результат фізкультурно-оздоровчих послуг залежить, з одного боку, від рівня кваліфікації, мотивації, підготовки проведення конкретного зняття і навіть настрою та самопочуття тренера. З іншого боку, результат послуги багато в чому визначається характеристиками (емоційним настроєм, станом здоров'я та ін.) споживача.

По-четверте, нездатність фізкультурно-оздоровчих послуг до збереження. Наприклад, якщо клієнт придбав абонемент, але пропустив декілька занять, він втрачає можливість використати цю послугу, оскільки вона була надана за його відсутності. Для фізкультурно-оздоровчих послуг незбереження має й інший бік, який пов'язаний з природнім для людини забуттям отриманої інформації, рухових умінь і навичок, що призводить до зниження рівня фізичної підготовленості і функціонального стану [1, 7].

Аналіз проведених досліджень показав, що науковцями прийнято розглядати класичні три елементи структури товару / послуги, що подається на трьох рівнях – продукт за задумом, продукт у реальному виконанні та продукт з підкріпленням.

Перший рівень є серцевиною, ядром продукту (у нашому випадку фізкультурно-оздоровчі послуги або пакет послуг) і демонструє результат вирішення певної проблеми або задоволення певної потреби, інакше кажучи на цьому рівні досліджується користь, яку отримує споживач під час вибору пропонованої послуги.

Послуга «за задумом» дає відповідь на запитання: «Яку проблему (потребу) споживача повинен вирішити (задовольнити) даний продукт?» Так, наприклад, фізкультурно-оздоровчі послуги можуть бути націлені: на корекцію відхилення в стані здоров'я і зміцнення організму; на навчання (в тому числі індивідуальне) руховим діям; на якісне (в тому числі сімейне) дозвілля; на корекцію тілобудови; на спорт вищих досягнень; на отримання гострих (екстремальних) відчуттів, вражень, переживань і т. ін.

Відомо, що споживча цінність продукту (товару або послуги) буде тим вищою, чим більшу кількість потреб вона здатна задовольнити у межах розумної ціни. І тут завдання маркетолога буде полягати в тому, щоб виявити приховані за будь-яким товаром (послугою) нужди та потреби і продати не властивості цього товару (послуги), а вигоду від нього.

Другий рівень – це послуга (або пакет послуг) у реальному виконанні, яка представляє собою реальний продукт і має характеристики, серед яких: якість процесу занять обраним видом фізичної активності і спортом (підбір і послідовність, взаємодія з тренером, страхування і допомога, музичний супровід занять і т. ін.); матеріально-технічна оснащеність спортивної бази (включаючи зовнішній вигляд) і занять обраним видом фізичної активності та спортом;

характеристики виконавців послуг (рівень кваліфікації, професіоналізм, зовнішній вигляд тренера і персоналу спортивної бази, уміння налагодити взаємовідносини з клієнтами); ціна; імідж спортивно-оздоровчої організації.

Третій рівень – послуга із підкріпленням, тобто надання додаткових вигод разом з послугою [1, 3].

Рівні фізкультурно-оздоровчої послуги представлені на рис. 1.



Рис. 1. Рівні фізкультурно-оздоровчої послуги

З точки зору маркетингу, комерційний успіх фізкультурно-оздоровчої послуги визначається: по-перше, ступенем її привабливості для споживача; по-друге, ступенем купівлі (ринкової необхідності) послуги [2].

Можливий набір комерційних характеристик фізкультурно-оздоровчих послуг наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні комерційні характеристики фізкультурно-оздоровчих послуг

Якість послуги	Характеристика
1. Ідея або задум послуги	Характеризує цільову орієнтацію програми занять, зміст і корисність фізкультурно-оздоровчої послуги (пакету послуг) відповідно до характеру потреб цільових клієнтів
2. Матеріально-технічне і кадрове забезпечення послуги	Зовнішній вигляд і матеріально-технічна оснащеність спортивної бази. Якість спортивно-оздоровчих споруд. Різноманітність, кількість і якість інвентарю та обладнання і т. ін. Рівень кваліфікації, професіоналізм, зовнішній вигляд тренерів і персоналу спортивної бази Уміння побудувати взаємовідносини зі споживачами
3. Процесуальні характеристики	Характеристики і якість процесу занять обраним видом фізичної активності і спорту: підбір і послідовність вправ, об'єм і інтенсивність навантаження, співвідношення навантаження і відпочинку, взаємодія з тренером, страхування і допомога, музичний супровід занять
4. Якість послуги	Стандартизовані показники послуги, які визначаються діючими стандартами, технічними умовами, нормами, різного роду інструкціями, положеннями, правилами (в тому числі змагань). Якість запропонованих педагогічних технологій. Споживча якість послуги, яка обумовлена характером попиту і побажаннями потенційних та реальних клієнтів спортивно-оздоровчої організації
5. Ціна	Ціна покупки (рівень цін, розміри знижок і націнок). Ціна споживання послуги (витрати споживача протягом всього терміну користування послугами спортивної організації)
6. Імідж і символічні якості фізкультурно-спортивної організацій обраного типу послуг	Імідж – це образ послуги (спортивно-оздоровчої організації), представлений сукупністю характеристик, які виділяють її в очах споживачів, допомагають впізнати і роблять її привабливою. Символічні якості приписує послузі сам клієнт, до них відносяться такі якості фізкультурно-оздоровчої послуги, які на думку

	споживача, надають її споживачеві певний престижний соціальний статус, надають можливість зайняти більш високу ступінь в соціальній ієрархії, піднятися у власних очах
7. Рівень сервісу	Асортимент і якість супутніх та додаткових послуг

Основними критеріями класифікації послуг у сфері спорту є характеристики, представлені на рис. 2.

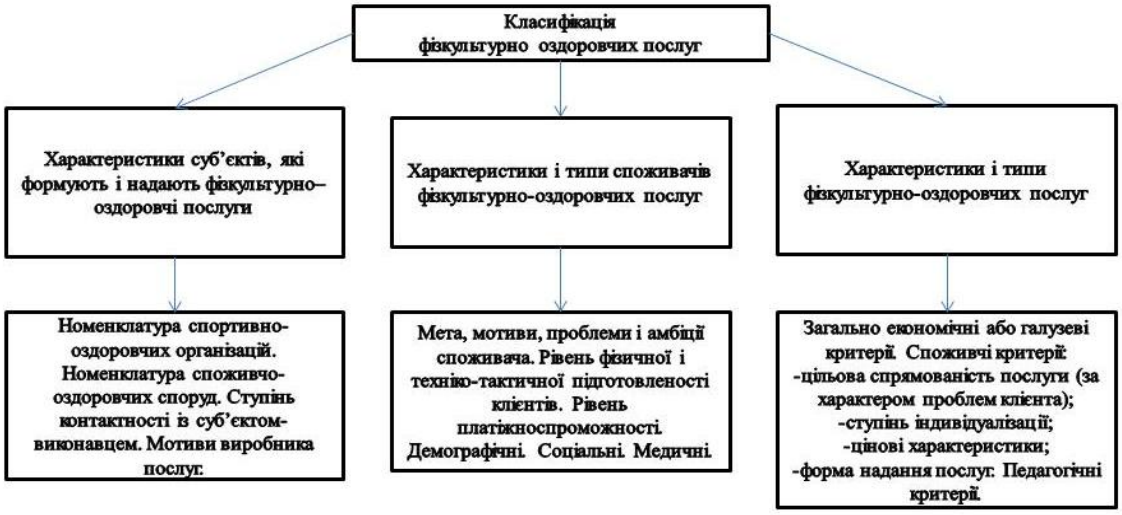


Рис 2. Класифікації культурно-оздоровчих послуг

На основі критерію «характеристики суб'єктів, які формують та надають фізкультурно-оздоровчі послуги» виділяють декілька типологічних груп, зокрема:

а) за номенклатурою спортивно-оздоровчих організацій розрізняють наступні види послуг: послуги закладів додаткової освіти спортивно-оздоровчого профілю – дитячо-юнацьких клубів фізичної підготовки, дитячо-юнацьких спортивних і спортивно-технічних шкіл, шкіл вищої спортивної майстерності, училищ олімпійського резерву; послуги структурних підрозділів освітніх закладів (кафедр і відділів фізичного виховання вузів та середніх професійних навчальних закладів); послуги спортивних і спортивно-оздоровчих клубів, секцій та груп як громадських об'єднань, які функціонують на базі підприємств, закладів різних форм власності, в різних типах навчальних закладів; послуги комерційних спортивних, фізкультурно-оздоровчих або фітнес-центрів, комплексів, клубів;

б) за ступенем контактності із суб'єктом-виконавцем можна виділити послуги: високої контактності (спортивний масаж, спаринг в одноборствах); середньої контактності (навчання плаванню, консультація спеціаліста з виду спорту); низької контактності («заняття з йоги по телебаченню», відвідування спортивних видовищ, самостійне користування тренажерами, басейном);

в) за критерієм «мотиви виробника послуг» у рамках маркетингу існує розподіл послуг на комерційні і благодійні: надання комерційних послуг має за мету отримання прибутку, а його результат носить економічний характер; процес надання благодійних послуг спрямований перш за все на отримання певного соціального ефекту (соціально-педагогічного);

г) фізкультурно-оздоровчі послуги можуть надаватися на базі різних фізкультурно-спортивних споруд (басейнів, стадіонів, велотреків, лижних і гребних базах), які відрізняються: за призначенням (до них відносяться спортивно-видовищні (демонстраційні), навчально-тренувальні і спортивно-оздоровчі споруди); за функціональним призначенням (елементарні моновалентні і полівалентні спортивно-оздоровчі споруди, спортивні комплекси); за категоріями (першої, другої, третьої, четвертої).

На основі критерію «характеристики і типи споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг» виділяють широкий спектр наступних типологічних послуг: демографічні характеристики споживачів (стать, вік); їх приналежність до соціальної групи (дошкільники, здобувачі, пенсіонери, домогосподарки); приналежність споживачів до тієї чи іншої медичної групи, включаючи наявність і характер відхилення в стані здоров'я; цілі, мотиви, проблеми і амбіції споживачів послуг; рівень фізичної і техніко-тактичної підготовленості, спортивної кваліфікації тих, хто займається різними видами фізичної активності чи певним видом спорту; рівень платоспроможності клієнтів [1, 6].

Критерієм класифікації фізкультурно-оздоровчих послуг також може бути одночасна кількість їх споживачів. Частіше за все вказані послуги надаються у формі індивідуальних, групових або масових занять.

За критерієм «характеристики і типи фізкультурно-оздоровчих послуг» виділяють багато критеріїв класифікації, на основі яких формується великий масив типологічних рядів фізкультурно-оздоровчих послуг.

Ці критерії можуть бути умовно розподілені на три взаємозалежні групи і визначені як: загальноекономічні, або галузеві, критерії; споживчі, або маркетингові, критерії, які обумовлені характером реакції споживачів на обіцяну

якість фізкультурно-оздоровчих послуг; педагогічні критерії, які обумовлені параметрами обраного педагогічного процесу [4].

Розглянемо групу загальноекономічних, або галузевих критеріїв класифікації.

За приналежністю до галузі розрізняють: послуги охорони здоров'я (лікувально-фізкультурні, фізичної реабілітації); освітні послуги (отримання середньої спеціальної або вищої професійної освіти у сфері фізичної культури і спорту, послуги навчання і тренування); наукове обслуговування, наприклад, процесу підготовки спортсменів масових і вищих розрядів; спортивне страхування; соціально-побутове обслуговування відвідувачів спортивно-оздоровчих організацій і спортивних споруд [1].

Що стосується зв'язку із галуззю «Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини», то тут можна виділяють: основні (фізкультурно-оздоровчі послуги); супутні і додаткові послуги.

Фізкультурно-оздоровчі послуги невідривно пов'язані з виконанням фізичних вправ, які можуть переслідувати різні цілі.

Супутні послуги галузі – це послуги, які пов'язані з основною послугою і які полегшують її використання. До їх кількості відносять: інтелектуальні (методичні, консультаційні, інформаційні) послуги; послуги гардеробних, роздягалень, душових; забезпечення небезпеки занять (присутність на заняттях лікаря, тренера, інструктора, рятівника (зазвичай в басейні)); послуги прокату спортивної форми, обладнання та інвентарю; послуги оренди спортивних споруд і приміщень спортивної бази (для зберігання власного інвентарю та обладнання).

Додаткові послуги – це послуги, не пов'язані з основною послугою, але ті, які надаються спортивно-оздоровчою організацією в рамках додаткового обслуговування клієнтів. Прикладами додаткових послуг у галузі фізичної культури і спорту можуть бути: анамнез, різні види тестування; послуги (в тому числі спортивного) масажу; користування лазнями (за окрему плату), саунами, солярієм, водними атракціонами; медичні послуги; соціально-побутове обслуговування (мережа кафе, послуги камери схову для особливо цінних речей, послуги автостоянки, догляд за дітьми, послуги перукарні), здача в оренду приміщень спортивної бази (під туристичні агентства, офіси спортивних організацій) [1].

За споживчими, або маркетинговими критеріями фізкультурно-оздоровчі послуги класифікують наступним чином: за цільовим призначенням (в залежності від характеру проблем клієнта) може бути сформована велика кількість різноманітних груп послуг галузі. Зокрема, можна виділити послуги, переважно спрямовані на навчання руховим діям, розвиток фізичних якостей, підготовку програми для виступу на змаганнях в обраному виді спорту, оптимізацію режиму рухової активності, зміцнення здоров'я, формування (витонченої – у жінок і атлетичної – у чоловіків) фігури, організацію активного відпочинку, а також послуги.

За ступенем індивідуалізації пакету послуг відбувається: надання послуг у сфері фізичної культури і спорту за конкретним (в тому числі індивідуальним) замовленням; розробка і надання послуг за спеціалізованими, цільовими програмами, адаптованими до вимог конкретних груп споживачів (замовників); надання типових послуг.

За ціновими характеристиками фізкультурно-спортивні послуги розподіляються на: платні – сплачуються населенням, підприємствами, закладами і організаціями; формально безкоштовні для клієнта – сплачуються із державного (регіонального, муніципального) бюджету, державних небюджетних фондів, недержавних джерел фінансування (благодійних пожертвувань і внесків підприємств, громадських організацій і приватних осіб); частково оплачувані клієнтом (прикладом може бути пільгове придбання фізкультурно-оздоровчих послуг окремими категоріями населення, наприклад, пенсіонерами або учнями).

За формою надання послуг виділяють урочні і позаурочні, організовані і самостійні, регулярні і епізодичні, індивідуальні, групові і масові форми послуг у сфері фізичної культури і спорту.

В групі «педагогічних критеріїв» класифікації фізкультурно-оздоровчих послуг головними являються види рухової активності або спорту [1].

Висновки. Отже, головним елементом маркетингової діяльності спортивних комплексів є фізкультурно-оздоровчі послуги, які являють собою організовані форми занять фізичними вправами та мають відміні характеристики (зокрема, є нематеріальними та невідчутними; невід'ємними від суб'єктів, що їх надають; мінливими за якістю; нездатними до збереження). Незалежно від виду рухової активності або виду спорту базова модель фізкультурно-оздоровчої послуги, яка сформована на основі потреб споживачів, має три рівні – послуга за задумом, послуга в реальному виконанні та послуга з підкріпленням. Комерційний успіх фізкультурно-оздоровчої послуги визначається ступенем привабливості її для споживача та ступенем її ринкової необхідності.

Перспективи подальших досліджень будуть полягати у вивченні якості маркетингу в галузі фізкультурно-спортивних послуг.

Література

1. Кобченко О.О. Удосконалення маркетингової діяльності спортивного комплексу «ArLexGym». Квал. роб. маг. ЗНУ. Запоріжжя. 2020. С. 24-35.

2. Кокарева С., Шеховцова К., Мілкіна О., Кокарев Б. Вплив споживчих властивостей фізкультурно-оздоровчих послуг на мотивацію тих, хто займається регулярним оздоровчим тренуванням. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. 2019. № 3 (31). С. 25-28.

3. Король С.А., Долгова Н.О. Основи менеджменту та маркетингу сфери фізичної культури і спорту. Суми : СДУ, 2024. 122 с.

4. Кравченко Т.П., Погребний В.В. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2023. Вип. 5К(165). С. 66-71. http://doi.org/10.31392/NPU-nc.series15.2023.5K(165).14

5. Приходько В.В. Розвиток спорту в умовах об'єднаних територіальних громад : монографія. Дніпро : Інновація, 2020. 292 с.

6. Прокопова Л.І., Чхайло М.Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг. Суми : Вид-во СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2018. 298 с.

7. Сергієнко В.М. Фізкультурно-спортивна діяльність тренера з виду спорту. Суми : СДУ, 2022. 184 с.

References

1. Kobchenko, O.O. (2020). Udoskonalennia marketynhovoi diialnosti sportyvnoho kompleksu «ArLexGym» [Improving the marketing activities of the sports complex «ArLexGym»]. Master's qualification work. ZNU. Zaporizhzhia. P. 24-35.

2. Kokareva, S., Shekhovtsova, K., Milkina, O. & Kokarev, B. (2019). Vplyv spozhyvchykh vlastyvostei fizkulturno-ozdorovchykh posluh na motyvatsiiu tykh, khto zaimaietsia rehuliarnym ozdorovchym trenuvanniam [The influence of consumer properties of physical education and health services on the motivation of those who engage in regular health training]. Physical education, sports and health culture in modern society: collection of scientific works. № 3 (31). Pp. 25-28.

3. Korol, S.A. & Dolgova, N.O. (2024). Osnovy menedzhmentu ta marketynhu sfery fizychnoi kultury i sportu [Fundamentals of management and marketing in the field of physical education and sports]. Sumy: SDU. 122 p.

4. Kravchenko, T.P. & Pogrebnyi, V.V. (2023). Orhanizatsiia sportyvnoho marketynhu v suchasnykh umovakh [Organization of sports marketing in modern conditions]. Scientific Journal of the NPU named after M.P. Dragomanov. Issue 5K(165). P. 66-71. http://doi.org/10.31392/NPU-nc.series15.2023.5K(165).14

5. Prykhodko, V.V. (2020). Rozvytok sportu v umovakh ob'iednanykh terytorialnykh hromad [Development of sports in the context of united territorial communities] : monograph. Dnipro: Innovation. 292 p.

6. Prokopova, L.I. & Chkhailo, M.B. (2018). Osnovy marketynhu i menedzhmentu fizkulturno-ozdorovchykh posluh [Fundamentals of marketing and management of physical education and health services]. Sumy: Publishing house of Sumy State University named after A.S. Makarenko. 298 p.

7. Sergienko, V.M. (2022). Fizkulturno-sportyvna diialnist trenera z vydu sportu [Physical education and sports activities of a sports coach]. Sumy: SDU. 184 p.

DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.10(197).14
УДК: 796.926:796.012.476+796.015.367

Єременко О.А.
кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
ORCID ID: 0009-0003-1926-3644
Еделєв О.С.
кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент
Херсонський державний університет, м. Херсон
ORCID ID: 0000-0002-7866-0282
Драгунов Л.О.
кандидат педагогічних наук, доцент
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
ORCID ID: 0009-0005-8145-7380
Улан А.М.
кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-5875-9656

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ФІЗИЧНОЇ ТА ТЕХНІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ У ГІГАНТСЬКОМУ СЛАЛОМІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. *У статті розглядається теоретичне підґрунтя та практичне значення міждисциплінарного підходу до фізичної та технічної підготовки спортсменів у гігантському слаломі. Обґрунтовано, що сучасні вимоги до тренувального процесу передбачають не лише високий рівень фізичної, технічної, психічної та когнітивної підготовленості, але й тісну інтеграцію знань з біомеханіки, фізіології, спортивної психології, нейрофізіології, спортивної медицини та інформаційних технологій. Проведено огляд європейського досвіду, зокрема роботи провідних науковців із Австрії, Швейцарії, Норвегії та Швеції, які забезпечують науковий супровід підготовки спортсменів на основі високотехнологічної діагностики та аналізу тренувальних навантажень.*

Окреслено основні проблеми адаптації міждисциплінарної моделі в Україні, пов'язані з недостатньою інфраструктурою, відсутністю фахових кадрів та стандартів тестування.

Визначено перспективи впровадження міждисциплінарного підходу як інструменту модернізації української системи підготовки лижників і підвищення її ефективності відповідно до моделі Long-Term Athlete Development (LTAD). Міждисциплінарна модель розглядається як ключовий елемент формування сучасного, науково-обґрунтованого та індивідуалізованого тренувального процесу у гірськолижному спорті.

Ключові слова: *гірськолижний спорт, гігантський слалом, фізична підготовка, технічна підготовка, координація, європейський досвід, міждисциплінарний підхід.*