4. Zaturinskyi VYu. Development of futsal in Ukraine. Dnipro: Monolit; 2017. 182 p.
5. Ivanitskyi RB, Bychuk IO, Bychuk OI, Shvai OD, Herasymiuk PP. Training of qualified futsal players: methodological recommendations. Lutsk; 2023. 60 p.
6. Ivanitskyi RB, Bychuk IO, Bychuk OI, Shvai OD, Herasymiuk PP. Training of qualified futsal players: methodological recommendations. Lutsk; 2023. 60 p.
7. Ischenko SM, Kruk MZ, Kurylo TV. Theory and methods of physical education and sport: textbook. Ternopil: Ternopil National Pedagogical University; 2019. 312 p.
8. Kolupanov PP. Methodology of developing speed and coordination abilities in young football players aged 10–12. Physical Education, Sport and Health Culture in Modern Society. 2008;(3):136–139.
9. Kutek TB, Vovchenko II. Pedagogical principles of building a long-term training process in football. Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University named after T.H. Shevchenko. Series: Pedagogical Sciences. 2017;(147):116–120.
10. Kruk MZ, Odnovorchenko IV. Physical training of futsal players: textbook. Ivano-Frankivsk: Vasyl Stefanyk Precarpathian National University; 2021. 180 p.
11. Lysiuk YaM, Kyrychenko AS, Petrenko SM. Psychological training of football players. Pedagogics, Psychology, Medical-Biological Problems of Physical Training and Sports. 2020;(3):34–38.
12. Maksymenko IH. Theoretical and methodological foundations of managing the training of highly qualified football players: monograph. Lutsk: LNTU; 2019. 488 p.
13. Misharovskyi RM. Individualization of teaching technical and tactical actions to younger schoolchildren in football [dissertation abstract]. Kyiv; 2011. 20 p.
14. Mulyk KV. Theory and methodology of sports training in team sports: monograph. Lviv: Lviv State University of Physical Culture; 2017. 296 p.
15. Nikolaienko VI. Planning the training of highly qualified football players. Science in Olympic Sport. 2005;(2):110–116.
16. Nosko OK. Dynamics of physical fitness indicators in young football players aged 8–12. Pedagogics, Psychology, Medical-Biological Problems of Physical Training and Sports. 2015;(2):41–46.
17. Osadets MV, Kanivets TM, Fesun HF. Psychological characteristics of futsal players' training. Sports Games. 2019;(1):38–42.
18. Romaniuk VP. Football development program in Ukraine for 1997–2000. Theory and Methods of Physical Education and Sport. 1997;(2):4–8.
19. Terzi PP, Pokhyliak VA. Development of individual technique in young football players at the initial training stage. Physical Culture, Sport and the Nation's Health. 2010;(10):436–440.
20. Shamardin VM. Theoretical and methodological foundations of football players' training: monograph. Dnipropetrovsk: Inovatsiia; 2013. 268 p.
21. Costill DL. Inside sport science. Champaign, IL: Human Kinetics; 1999. 312 p.
22. Wilmore JH, Costill DL. Physiology of sport and exercise. Champaign, IL: Human Kinetics; 2008. 608 p.

DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.10(197).12
УДК: 796.062

Добринський В.С.
кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент
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
Вегнер О.І.
доцент
Академія рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
https://orcid.org/ 0009-0005-3165-3615
Хомік О.М.
кандидат педагогічних наук, доцент
Академія рекреаційних технологій і права, м. Луцьк
https://orcid.org/ 0000-0001-9094-5005

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

У сучасних ринкових умовах, коли відбувається активна комерціалізація спортивної діяльності, необхідно задуматися про становлення спортивної галузі як фінансової групи. Радикальні перетворення у суспільно-фінансовому житті та державно-політичній організації, зумовили значні зміни у галузі фізичної культури, спорту, у національній системі фізичного виховання. Зміни у суспільстві та галузі послужили об'єктивними передумовами для перетворення фізичної культури і спорту на сферу бізнесу, торкнулися всі сторони діяльності професійних

клубів: організаційну структуру, правове становище, трудові відносини зі спортсменами, скоригували місце та значення спортивного маркетингу.

Маркетинг у фізичній культурі і спорті – це ринкова діяльність з розвитку галузі активного дозвілля, спрямована на залучення населення як глядачів, а також до занять фізичною культурою та спортом шляхом задоволення їх потреб.

Удосконалення ринкового механізму у забезпечуванні благами та пропозиціями у галузі фізичної культури та спорту частково компенсується приватною благодійністю, спонсорством, що постачає додаткові ресурси на розвиток на добровільній безоплатній основі.

Зростаючий ринок фізкультурно-спортивних послуг через розвиток підприємництва зобов'язаний забезпечувати затребуване задоволення індивідуальних потреб громадян, будучи додатковим та ефективним конкурентом у виробництві даних послуг для державних установ та організацій.

Ключові слова: *маркетинг, фізична культура і спорт, послуга, організації, управління.*

Annotation. Dobrynskyi V.S., Hrebik O.V., Wegner O.I., Khomik O.M. Improving the quality of marketing in the industry of physical culture and sports services. *In modern market conditions, when there is active commercialization of sports activities, it is necessary to think about the formation of the sports industry as a financial group. Radical transformations in social and financial life and state and political organization have led to significant changes in the field of physical culture, sports, and in the national system of physical education. Changes in society and the industry served as objective prerequisites for the transformation of physical culture and sports into a business sphere, affected all aspects of the activities of professional clubs: organizational structure, legal status, labor relations with athletes, adjusted the place and meaning of sports marketing.*

Marketing in the field of physical culture and sports is an integral part of the life of modern society, its need and effectiveness are determined by the current level of formation of market relations, the physical culture movement and the current socio-cultural traditions of society. Marketing as a source of information about the market of educational services in the field of physical culture and sports today acts mainly as an applied science, in which there is no clear strategic understanding of consumers, and tracking new trends in the market of education in the field of physical culture and sports. This is because in this area it often involves the transfer of part of the functions to the external activities of the educational institution.

Marketing in physical culture and sports is a market activity for the development of the active leisure industry, aimed at attracting the population as spectators, as well as to physical culture and sports by satisfying their needs.

Improving the market mechanism in providing benefits and offers in the field of physical culture and sports is partially compensated by private charity, sponsorship, which supplies additional resources for development on a voluntary free basis.

The growing market of physical culture and sports services through the development of entrepreneurship is obliged to provide the demanded satisfaction of individual needs of citizens, being an additional and effective competitor in the production of these services for state institutions and organizations.

Key words: *marketing, physical education and sports, service, organizations, management.*

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах, коли відбувається активна комерціалізація спортивної діяльності, необхідно задуматися про становлення спортивної галузі як фінансової групи. Радикальні перетворення у суспільно-фінансовому житті та державно-політичній організації, зумовили значні зміни у галузі фізичної культури, спорту, у національній системі фізичного виховання. Зміни у суспільстві та галузі послужили об'єктивними передумовами для перетворення фізичної культури і спорту на сферу бізнесу, торкнулися всі сторони діяльності професійних клубів: організаційну структуру, правове становище, трудові відносини зі спортсменами, скоригували місце та значення спортивного маркетингу.

Необхідність освоєння та практичного впровадження маркетингу визнається на сьогоднішній день на всіх рівнях організації та управління фізкультурним рухом. Але, незважаючи на значущість та перспективність розвитку маркетингу у галузі фізичної культури і спорту дане питання потребує певного доопрацювання та його вдосконалення у даній тематиці [1].

Аналіз літературних джерел. Питанням удосконалення маркетингової діяльності на локальному ринку послуг присвячені праці багатьох відомих вчених, зокрема Жданової О.М., Чеховської Л.Я, Криштанович С.В., Холявки В.З., Прокопова Л.І., Чхайло М.Б. та ін. Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання підвищення якості маркетингу в галузі фізкультурно-спортивних послуг.

Мета статті. *Мета дослідження* – вивчити питання підвищення якості маркетингу у галузі фізичної культури та спорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвитку секторів економіки соціально-культурного комплексу переважне значення у формуванні ринкового механізму мають категорії причин, комбінація яких визначає специфіку механізму господарювання та управлінської інфраструктури в кожній з них. Так, ринок галузі фізичної культури та спорту на 70% – це ринок послуг. У систематизації послуг виділяють такі групи:

– послуги виробництва;

– торгово-побутові;

– особисті та соціального характеру.

До складу останніх входить більшість послуг соціально-культурного комплексу, культури, фізичної культури та спорту, охорони здоров'я та ін. [2].

Маркетинг у галузі фізкультури та спорту є невід'ємною складовою життєдіяльності сучасного суспільства, його потреба та результативність зумовлені сучасним рівнем становлення ринкових взаємовідносин, фізкультурного руху та діючими соціокультурними традиціями суспільства. Маркетинг як джерело інформації про ринок освітніх послуг у галузі фізичної культури та спорту на сьогоднішній день діє головним чином як прикладна наука, в якій немає чіткого стратегічного розуміння споживачів, та відстеження нових тенденцій на ринку освіти у галузі фізичної культури та спорту. Це тим, що у цій галузі часто передбачає перекладання частини функцій на зовнішню діяльність навчального закладу [5].

Маркетингу у галузі фізичної культури та спорту потрібно створювати і тісніші форми спільної роботи з іншими джерелами знань. Досягнення цієї мети можливе при виконанні наступних умов:

– «завоювання» споживача через надання диференційованих освітніх послуг;

– впливом на вдосконалення освітнього середовища, формуючи освітні потреби соціуму;

– удосконалення професійної майстерності науково-педагогічних працівників закладу вищої освіти, посилюючи їхню мотивацію до покращення якості роботи [8].

Удосконалення управління фізичною культурою та спортом як невиробничої сфери та функціонування ринку послуг у його рамках вимагають впровадження сучасних методів, які дозволять безпосередньо забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп та суспільства загалом. Беручи до уваги раціональне використання наявних ресурсів та вирішення проблеми найкращого балансу між попитом та пропозицією послуг фізичного виховання та спорту [3].

Маркетинг у фізичній культурі і спорті – це ринкова діяльність з розвитку галузі активного дозвілля, спрямована на залучення населення як глядачів, а також до занять фізичною культурою та спортом шляхом задоволення їх потреб [7]. На сьогоднішній день у м. Луцьк працюють 37 спортивних шкіл, з них 1 спеціалізована дитячо-юнацька школа олімпійського резерву (СДЮШОР) з плавання. Також працюють 12 спортивних клубів, такі як: «Старий Луцьк» (баскетбольний клуб), СК «Волинь» (футбольний клуб), «Інтер Атлетика», «Maximus», «Sport Life», «Lime Fite» та ін.

Ринок послуг у галузі фізичної культури та спорту має низку особливостей:

– високий динамізм;

– територіальна сегментація та місцевий характер;

– висока плинність капіталу через короткий виробничий цикл;

– переважання у виробництві послуг малих та середніх підприємств, їх висока чутливість до ринкових умов через неможливість безпосередньо транспортувати та зберігати послуги;

– особливості процесу надання послуг, пов'язаних із особистим контактом виробника та споживача;

– індивідуальність та нестандартні послуги;

– невизначеність результату у багатьох випадках під час надання послуг;

– наявність інформаційної асиметрії у виробника та споживача [6].

У галузі фізкультурно-спортивних послуг є ціла низка обставин, що обмежують можливості їх організації на суто ринковій основі:

– суспільне благо;

– зовнішні фактори;

– асиметрія інформації;

– природна та інші види монополії;

– вимоги та можливості споживача.

Ці причини недостатньої ефективності ринкового механізму тісно пов'язані та переплітаються між собою.

Проте останнім часом намітилася тенденція розвитку мережі фізкультурно-оздоровчих клубів, секцій та груп, де заняття фізкультурою тісно переплітаються з лікуванням і профілактикою різноманітних захворювань [4].

Для організації фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи серед людей з обмеженими фізичними можливостями у м. Луцьк працюють Волинський регіональний центр з фізичної культури і спорту осіб з інвалідністю «Інваспорт» (фехтування на візках, пауерліфтинг, легка атлетика, лижні перегони, біатлон, тхеквондо, веслування академічне), СК «Інтер атлетика» (сквош, настільний теніс), СК «PLAZA» (функціональні та силові тренування, бокс, стречинг, фітнес), СК «Limefit» (тренажерна зала, аквазона, кросфіт), фітнес-центр «Maximus» (тренажерна зала, басейн, зал єдиноборств), СК «MOJO» (тренажерна зала, кардіо-зона), Оздоровчо-реабілітаційний комплекс «ФізіоФіт Ріа» (кардіотренінг, силовий тренінг, реабілітація), СК «Sport life» (тренажерна зала, пілатес, кросфіт, стретчинг, йога, бокс).

Волинський регіональний центр з фізичної культури та спорту інвалідів «Інваспорт» був заснований у 1993 році. Основне завдання Центру – формування спортивного руху інвалідів, розвиток паралімпійського руху як складової соціальної реабілітації людей з обмеженими можливостями.

На сьогоднішній день нам уже є чим пишатися, позаяк Волинь – єдина область в Україні, яка має чемпіонів Паралімпійських зимових, літніх та Дефлімпійських ігор. До речі, напевно, тільки Академія рекреаційних технологій і права з-поміж здобувачів може назвати параолімпійських чемпіонів. Ці спортсмени своїм прикладом, сподіваюся, допомагають й іншим знедоленим повірити у себе.

За роки роботи Центру 20 спортсменів здобули статус майстрів спорту міжнародного класу, понад дев'яносто разів на честь волинських спортсменів здіймався національний прапор. Також більш ніж 40 разів лунав

Державний Гімн, тобто вони здобували золоті медалі. За час існування нашого центру не залишилося такого континенту, де не побували б наші спортсмени.

Волинські спортсмени з вадами зору, слуху чи опорно-рухового апарату мають чимало спортивних досягнень. Серед здобутків – перемоги на Паралімпійських, Дефлімпійських іграх, чемпіонатах світу та України. Ми маємо сім Заслужених майстрів спорту. Для порівняння: на Волині серед здорових спортсменів ніхто такого високого звання не має.

Висновки. Удосконалення ринкового механізму у забезпечуванні благами та пропозиціями у галузі фізичної культури та спорту частково компенсується приватною благодійністю, спонсорством, що постачає додаткові ресурси на розвиток на добровільній безоплатній основі.

Зростаючий ринок фізкультурно-спортивних послуг через розвиток підприємництва зобов'язаний забезпечувати затребуване задоволення індивідуальних потреб громадян, будучи додатковим та ефективним конкурентом у виробництві даних послуг для державних установ та організацій.

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

Література

1. Брич В.Я., Корман М.М. Креативний менеджмент. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с.

2. Жданова О.М., Чеховська Л.Я. Основи управління сферою фізичної культури і спорту. Львів : ЛДУФК. 2017. 244 с.

3. Криштанович С.В., Холявка В.З. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті. Львів : ЛДУФК, 2018. 176 с.

4. Криштанович С. Спортивний менеджмент. Львів : ЛДУФК, 2020. 207 с.

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

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

7. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

8. Танклевська Н.С., Вибранський В.В. Сучасні концепції спортивного менеджменту. Фінансовий простір. 2020. №1(37). С. 52-62.

References

1. Brych, V.Ya. & Korman, M.M. (2018). Kreatyvnyi menedzhment [Creative management]. Ternopil: TNEU. 220 p.

2. Zhdanova, O.M. & Chekhovskaya, L.Ya. (2017). Osnovy upravlinnia sferoiu fizychnoi kultury i sportu [Fundamentals of management of the sphere of physical culture and sports]. Lviv: LDUFK. 244 p.

3. Kryshtanovich, S.V. & Kholyavka, V.Z. (2018). Menedzhment i marketynh u fizychnii kulturi i sporti [Management and marketing in physical education and sports]. Lviv: LDUFK. 176 p.

4. Kryshtanovich, S. (2020). Sportyvnyi menedzhment [Sports Management]. Lviv: LDUFK. 207 p.

5. 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.

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

7. Sumets, O.M. (2021). Stratehichnyi menedzhment [Strategic management]. Kharkiv: KhNUVS. 208 p.

8. Tanklevska, N.S. & Vybransky, V.V. (2020). Suchasni kontseptsii sportyvnoho menedzhmentu [Modern concepts of sports management]. *Financial space.* 1(37). Pp. 52-62.