

### Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. Ю. П. Мічуда. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Прокопова Л. І, Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
3. Спортивний менеджмент. Принципи, функції, методи управління URL: <http://www.ornatus.ru/rgratis> (дата звернення 10.11.2022).

## СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ПЛАВАННІ

*Зайцев С.С., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг в спортивній індустрії - потужний інструмент стратегічного планування для вирішення важливих завдань, які стоять перед виробниками продуктів і послуг, командами і навіть окремими спортсменами. Сьогодні світ спорту вже неможливо уявити без реклами, яка приносить її творцям і рекламодавцям величезні гроші і має велике значення для розвитку індустрії в цілому.

Спортивний маркетинг зародився близько 30 років тому, в Росію та Україну ж він потрапив приблизно 15 років тому. Це сталося відразу ж після того, як багато спортивних клубів абсолютно самостійними.

Розвитком спортивного маркетингу послужило те, що сфера споживання спортивних товарів і послуг почала стрімко зростати, а боротьба за покупців і клієнтів різко збільшилася. Щоб виділятися на тлі численних конкурентів, виробникам довелося вдаватися до маркетингових заходів.

Відзначимо, що до впровадження маркетингу спорт не приносив грошей. Більш того, до його появи змагання були надто витратними. Факт того, що маркетингові інструменти перетворили спорт в джерело заробітку для багатьох людей, яскраво свідчить про їх діяльність.

Сьогодні маркетинг в спортивній індустрії є самостійною дисципліною. Практика показує, що стандартні способи просування далеко не завжди приносять бажаний ефект в сфері спортивних змагань. Важливо розуміти, що термін «спортивний маркетинг» сильно відрізняється від «маркетингу в спорті», адже другий передбачає використання інструментів просування з інших областей.

Завдання спортивного маркетингу.

Маркетинг в спортивній індустрії ставить перед собою наступні цілі:

1. Вразити глядача, змусити його відчувати емоційне переживання, зробити так, щоб він вибрав чиюсь сторону, спонукати інтерес до подальшого розвитку подій.

2. Залучити спонсора, розвинути лояльне ставлення, породити в ньому почуття прихильності до спортивного клубу. Паралельно з цим важливо викликати у глядачів асоціативний зв'язок зі спонсором, його брендом і продуктом.

3. Влаштувати інфопривід. При цьому важливо не тільки передати в ЗМІ свіжі новини, а й спровокувати їх на прийняття боку клубу або, навпаки, на схвалення дій суперників.

4. Отримати з спортивної події прибуток як для клубу, так і для спонсора.

5. Взяти під контроль враження уболівальників.

6. Розвинути співпрацю з якомога більшою кількістю культурних установ, сформувавши «ефект присутності».

Пропоную розглянути успішні рекламні ходи на прикладі плавання.

Київський дизайнер і арт-директор Артем Плужаров розробив креативну друковану рекламу для фітнес клубу Sport Life зі слоганом «Water fits you» - можна перекласти, як «Вода робить тебе стрункішим».

Креатив і неординарність торгової марки Arena в рекламній кампанії Water Instinct. Arena успішно використовує атлетичну фігуру плавця і властивий йому «водний інстинкт» для просування товарів, призначених для спортивного плавання.

Наприклад, в США існує організація "Плавання сьогодні", яка поряд з підтримкою олімпійської збірної намагається збільшити кількість молодих людей в світі спортивного плавання за допомогою державної рекламної та рекламної кампанії. Велика кількість рекламних роликів направляє глядачів на веб-сайт SwimToday.org, де вони докладають зусиль, і просувають хештег #funnestsport.

Тому можна зробити такі висновки, що грамотний маркетинг в індустрії спорту приносить клубу і його спонсорам наступні вигоди:

1. Глядачі не тільки радіють перемогам команди, а й переживають в разі програв.

2. Спортивний клуб роздобувати вірну аудиторію, яка повертає до нього нових уболівальників з числа родичів, друзів, колег.

3. У спонсора з'являється можливість впливати на глядачів, в тому числі впливати на споживання ними свого продукту.

4. У зв'язку зі зростаючою популярністю клубу про нього починають частіше згадувати по телебаченню, в газетах, по радіо, в Інтернеті, що сприяє притоку нових уболівальників і спонсорів.

Резюмуючи, варто відзначити, що маркетингові інструменти можуть бути дуже продуктивними як для просування окремо взятого спортивного клубу, так і для просування товарів і послуг компаній, які прямо або побічно пов'язані зі спортивною тематикою. Але кінцевий результат роботи цих інструментів безпосередньо залежить від правильного застосування стратегічного планування.

### Література:

1. Білогур В.Є. Характеристика фізичного розвитку та здоров'я студентів за даними біологічного віку. Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту. Том 36. С.7-20
2. Кузьмін О., Мельник О. Основи менеджменту: підручник. Київ : Академвидав, 2003. С. 11–12.
3. Спортивний менеджмент у США. Sport blog USA. URL: [http://sportmanagm.blogspot.ru/2008/08/blog-post\\_8836.html](http://sportmanagm.blogspot.ru/2008/08/blog-post_8836.html) (дата звернення: 07.11.2022).

## **ВАЖЛИВІСТЬ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ФАХОВОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

*Кірсанов М.В.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Правильно організована рухова активність - найважливіший чинник формування здорового способу життя та зміцнення здоров'я людини незалежно від її віку. Це тим більше справедливо по відношенню до підростаючого покоління, для яких процеси росту і розвитку є тим морфофункціональним фоном, на якому вплив адекватної рухової активності особливо значимий. Крім того, спортивна підлітків служить ключовим інструментом організації їх дозвілля, що багато в чому визначає їх резистентність до наркогенного зараження та іншими соціально значущими несприятливими впливами навколишнього середовища .

Якщо людина обмежена у цій природній потребі, її природні задатки поступово втрачають своє значення. Бездіяльність губить, і душу, і тіло! Обмеження рухової активності призводить до функціональних і морфологічних змін в організмі і зниження тривалості життя.

Тісний зв'язок стану здоров'я та фізичної працездатності з образом життя, обсягом і характером повсякденної рухової активності доведена численними дослідженнями вчених (М.М. Амосов, Г.Л. Апонасенко, В.К. Бальсевич, Л.П. Матвеев та ін.), які свідчать про те, що оптимальна рухова активність у поєднанні із раціональним харчуванням і способом життя є найбільш ефективною в подоланні серцево - судинних захворювань, попередженні їх, а також збільшенні тривалості життя.

Здоров'я людини визначається безліччю чинників, проте вирішальне значення серед них належить руховій активності, яка залежить від людини і може бути перетворена нашою волею та наполегливістю. Цей фактор - основний засіб, що використовується у фізичному вихованні та спорті.

Недостатнє рухове навантаження є одним із наріжних каменів у попередженні серцево - судинних та інших захворювань, що включають ішемічну хворобу серця, інсульт, підвищення артеріального тиску,