

# СФЕРА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ

Городинська Інна Володимирівна Херсонського державний університет \*

Степанюк Світлана Іванівна\*

**Анотація.** Дослідження присвячено аналізу термінологічного апарату сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин. В роботі представлено аналіз різних авторів термінів «спортивний менеджмент», «менеджер», «маркетинг», розкрито класифікацію та зміст поняття «фізкультурно-спортивна послуга».

**Ключові слова:** менеджмент, менеджер, маркетинг, фізкультурно-оздоровчі послуги.

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу терминологического аппарата сферы физической культуры и спорта в условиях рыночных отношений. В работе представлен анализ различных авторов терминов «спортивный менеджмент», «менеджер», «маркетинг», раскрыта классификация и содержание понятия «физкультурно-спортивная услуга».

**Ключевые слова:** менеджмент, менеджер, маркетинг, физкультурно-оздоровительные услуги.

**Annotation.**

**Key words:**

**Постановка проблеми.** Фізична культура і спорт розвиваються в системі певної конкретно-історичної структури управління суспільством. В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт». Істотні зміни в системі соціально-економічних відносин у галузі, розвиток підприємства, утворення нових форм власності та господарювання ведуть до виникнення в ній якісно нових процесів та явищ.

Самостійність фізкультурно-спортивних організацій в умовах ринку, ускладнення характеру виконаних робіт та збільшення обсягу діяльності вимагають значного розширення галузі управління.

У зв'язку з розширенням інформаційного потоку особливого значення набуває правильне вживання термінів у цій галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато наукових досліджень вітчизняних науковців присвячено аналізу основних термінів сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин. Дослідник Гуськов С.І. у своїх працях розкрив основи спортивного маркетингу, його складові компоненти, організацію спонсорства, рецензійної та рекламної діяльності в спорті. Науковець Мічуда Ю.П. визначив основи функціонування та розвитку сфери фізичної культури та спорту в умовах ринку, Автори Переверзін І.І., Золотов М.І. та ін. здійснили сучасні підходи щодо визначення понять спортивний менеджмент, фізкультурно-спортивні послуги.

**Мета роботи:** здійснити системний аналіз сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин, систематизувати нові сучасні терміни.

**Методи роботи:** аналіз літературних джерел, системний аналіз термінологічного апарату.

**Результати дослідження.** Аналізуючи сучасну наукову літературу, сьогодні, ми спостерігаємо використання різних термінів у галузі «фізична культура та спорт» в сучасних умовах ринкових відносин, а саме: «спортивний менеджмент», «менеджер», «фізкультурно-спортивна послуга», «маркетинг».

З поняттям «менеджмент» в останній час ми зустрічаємось все частіше і частіше. Цей термін входить в нашу лексику, деякі елементи менеджменту ми використовуємо у своїй професійній діяльності. За твердженням класика менеджменту Пітера Друкера: «Рідко, якщо коли-небудь, будь-який новий основний інститут так швидко доводив свою необхідність ... як розвивався менеджмент з початку нинішнього сторіччя» [3]

Теоретичний аналіз дослідження засвідчив, що термін «менеджмент» (management) англійського походження, українською не перекладається й трактується з різних точок зору.

У загальному вигляді зміст підходів зарубіжних фахівців до визначення даного терміну можна представити як: процес, функція управління (вид діяльності), орган або апарат управління, спосіб або манера управління, наука або мистецтво управління [3].

Незважаючи на багатозначність змісту поняття менеджмент, можна виділити наступну характеристику для розуміння його сутності, котра полягає в тому, що зарубіжними фахівцями досить частіше термін «менеджмент» трактують як «внутрішньо фірмове управління». З цієї позиції, даний термін розглядають й російські і українські дослідники.

Так, термін «менеджмент» дослідник В.І. Жолдак характеризує як систему заходів щодо ефективного управління організацією, фірмою, підприємством в сучасних умовах і на науковій основі [2].

Деякі російські дослідники визначають менеджмент з точки зору реалізації основних його функцій і характеризують як систему планування, організації, мотивації і контролю, що необхідна до визначення та досягнення мети організації [4].

Практично аналогічної точки зору дотримуються й фахівці з управління фізичною культурою та спортом. *Спортивний менеджмент*, за визначенням І.І. Переверзіна – це теорія і практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості в сучасних ринкових умовах [6].

Наступний етап нашого дослідження передбачає з'ясування щодо використання термінів «управління» та «менеджмент». Відмінна риса характеристик понять «управління» і «менеджмент» є в тому, що поняття «управління» доцільно використовувати, розглядаючи фізичну культуру і спорт як галузь народного господарства, іншими словами одну із галузей соціального життя, а «менеджмент» у свою чергу доцільно використовувати для позначення «внутрішньо фірмового» управління діяльністю різноманітних і різнохарактерних фізкультурно-спортивних організацій в умовах формування і розвитку ринкових відносин.

Процес менеджменту може бути ефективним, лише у тому випадку, коли здійснюється професійно підготовленими спеціалістами, які утворюють фізкультурно-спортивні організації та керують їх діяльністю шляхом постановки цілей та розробки способів їх досягнення

В сучасній літературі *менеджер* визначається як професійно підготовлений фахівець з «внутрішньо фірмового» управління, що володіє сукупністю певних адміністративно-господарських повноважень [4] .

На наш погляд, менеджер також повинен професійно розбиратись у специфіки послуг, що надаються сферою фізична культура і спорт, знати суть і зміст педагогічної діяльності із задоволення потреб і фізкультурно-спортивних інтересів населення різних соціально-демографічних груп й реалізовувати ці знання на практиці.

З економічної точки зору фізичну культуру та спорт правомірно розглядати як вид суспільно корисної діяльності з надання різноманітних фізкультурно-спортивних послуг.

Виробництво та надання фізкультурно-спортивних послуг, що задовольняють різноманітні потреби населення у фізичному вдосконаленні, передбачають забезпечення цієї діяльності низькою умов матеріально-технічного, організаційного та кадрового характеру, а саме: розвитку мережі фізкультурно-спортивних споруд та організацію обслуговування відвідувачів під час занять, спортивних змагань та видовищ; професійну підготовку кадрів проведення науково-дослідної роботи тощо [4].

Російський фахівець І.І. Переверзін характеризує *фізкультурно-спортивні послуги* як сукупність різних соціально-педагогічних форм діяльності, які здійснюються з метою задоволення потреб різних соціально-демографічних груп населення у фізичному вдосконаленні або спортивному видовищі [6].

На думку науковця, основними видами фізкультурно-спортивних послуг є:

- організовані форми занять фізичними вправами і спортом у вигляді урочних занять, спортивних і оздоровчих секцій, спортивних команд і клубів і т.д.;
- спортивні видовища;
- програмно-методичний продукт (розробка методик, технологій фізкультурно-оздоровчих занять, програм фізичного виховання і систем підготовки спортсменів).

Фізкультурно-спортивні послуги в умовах ринкової економіки стають об'єктом купівлі-продажу. У зв'язку з цим виробники фізкультурно-спортивних послуг виступають як продавці, а споживачі як покупці.

На думку Ю.П. Мічуди, *фізкультурно-спортивна послуга (ФСП)* – це діяльність фахівців з фізичного виховання і спорту, спрямована на досягнення бажаного стану організму людини засобами фізичної культури і спорту [5].

Дослідник визначає, сукупність критеріїв, за якими класифікуються фізкультурно-спортивні послуги, що поділяються на два рівні. Перший рівень – це головний (визначальний) критерій – це зміст потреби, що задовольняється споживанням певної ФСП. Другий критерій складає решта критеріїв, які носять допоміжний характер і розкривають суттєві параметри ФСП, віднесених до видів, визначених за допомогою головного критерію. Серед них: соціальна значущість потреби, що задовольняється споживанням послуги; регулярність споживання ФСП; форма існування ФСП; спосіб компенсації за споживання ФСП.

Надалі розглянемо кожний із видів ФСП за першим (визначальним) критерієм.

*Фізкультурно-виховна послуга (ФВП)* - різновид фізкультурно-спортивної діяльності, що базується на використанні засобів фізичного виховання з метою досягнення оптимального рівня здоров'я, а також формування якостей і рухових навичок, необхідних для дотримання здорового способу життя та трудової діяльності людини.

Безпосередніми виробниками ФВП є вихователі дошкільних виховних закладів, викладачі середніх загальноосвітніх та вищих навчальних закладів. Виробництво такої послуги здійснюється у формі навчально-виховного заняття, що проводиться відповіді до спеціальних методик. Споживачами ФВП є вихованці дошкільних виховних закладів, учні, студенти, курсанти, військовослужбовці

*Фізкультурно-оздоровча послуга (ФОП)* - це різновид фізкультурно-спортивної діяльності, що базується на використанні фізичних вправ із метою збереження та зміцнення здоров'я людей, формування у них навичок здорового способу життя.

Такі послуги надаються фізкультурно-оздоровчими організаціями - фізкультурно-спортивними клубами, фітнес-клубами та фітнес-центрами, оздоровчими комплексами, центрами здоров'я тощо. Безпосередніми виробниками ФОП є відповідні фахівці - інструктори, методисти, тренери, організатори. Виробництво-споживання ФОП здійснюється у формі оздоровчого заняття або у формі заняття, що має на меті формування навичок та розвиток фізичних якостей з окремих видів спорту.

*Спортивно-оздоровча послуга (СОП)* - це різновид фіз. культурно-спортивної діяльності, що базується на використанні видів спорту з метою збереження та зміцнення здоров'я людей, залучення до цінностей спорту, формування навичок здорового способу життя.

СОП надаються спортивними організаціями: спортивними клубами, центрами з видів спорту, спортивними спорудами тощо. Безпосередніми виробниками СОП є тренери та інструктори.

Організаційною формою виробництва - споживання СОП є тренувальне заняття, що має на меті формування навичок та розвиток фізичних якостей з окремих видів спорту. Споживачами послуг є представники різних вікових та професійних груп населення - спортсмени-аматори.

*Спортивно-видовищна послуга (СВП)* — це різновид фізкультурно-спортивної діяльності, що базується на використанні видів спорту з метою

досягнення специфічного, психоемоційного стану людей і характеризується виникненням відчуття співпереживання та естетичної насолоди.

СВП надаються спортивними організаціями — спортивними клубами (командами). Безпосередніми виробниками цієї послуги є спортсмени, тренери, судді. Виробництво - споживання СВП здійснюється у різноманітних формах. Це може бути спортивне змагання, фізкультурно-спортивний захід видовищного характеру (театралізована вистава, свято, концерт тощо).

Споживачами названих послуг є глядачі. Порівняно з видовищними послугами інших галузей економіки (наприклад, мистецтва), спортивно-видовищні послуги знаходять більш масового глядача. Значною мірою це зумовлено відносною демократичністю їхнього змісту, простотою сприйняття. Для масового глядача цілком достатньо знати сенс і правила спортивного змагання для задоволення своєї потреби у видовищі. До того ж, на відміну від мистецького видовища (оперного чи драматичного спектаклю), спортивне видовище не потребує значних інтелектуальних напружень, що спрощує його сприйняття — споживання.

*Спортивно-тренувальна послуга (СТП)* – різновид фізкультурно-спортивної діяльності, спрямованої на досягнення бажаного психофізіологічного стану спортсмена, що виявляється у рівні його спортивної форми.

Безпосередніми виробниками такої послуги є тренери з різних видів спорту. Виробництво - споживання СТП має форму тренувального процесу (тренувального заняття), який здійснюється відповідно до науково обґрунтованих методик. Споживачами вказаних послуг виступають спортсмени.

*Фізкультурно-реабілітаційна послуга (ФРП)* – різновид фізкультурно-спортивної діяльності, спрямованої на відновлення здоров'я людей після перенесених ними захворювань засобами фізичної культури.

Безпосередніми виробниками такої послуги є фахівці з фізичної реабілітації. Виробництво - споживання ФРП має форму реабілітаційного зняття, яке проводиться відповідно до науково обґрунтованих методик. Споживачами вказаних послуг виступають особи, які потребують відновлення після перенесених захворювань [5].

Розглянемо наступне поняття в контексті нашого дослідження – «*маркетинг*». Даний термін англійського походження (від «market» – ринок) й визначає діяльність у сфері ринку, збуту товарів та послуг. Однак в житті це поняття більш об'ємне, тобто збут не синонім маркетингу, а його життєвий компонент [1].

У класичному розумінні, як визначає Р. Александер у своїй праці «Визначення маркетингу: словник термінів» маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує пересуванням товарів та послуг від виробника до споживача [7].

Не можна розуміти маркетинг як публікацію рекламних брошур, що сприяють продажі товарів та послуг. За твердженням С.І. Гуськова, маркетинг – це розвиток сфери активного дозвілля і спорту, що спрямовано на залучення населення у якості глядача, а також до занять фізичною культурою і спортом шляхом задоволення їх запитів та потреб. Для цього необхідно постійне узгодження маркетингових інструкцій, що застосовуються, із змінними запитами споживачів [1].

Розрізняють маркетинг спорту (включає всі види спорту), маркетинг олімпійського спорту (види спорту, що входять до програми Олімпійських ігор), маркетинг професійного спорту (професійних ліг та команд), маркетинг аматорського спорту та маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг.

**Висновки.** Розвиток сфери фізичної культури та спорт в умовах ринкових відносин призводить до появи нових термінів, а саме: «спортивний менеджмент», «менеджер», «фізкультурно-спортивні послуги», що потребує складного процесу усвідомлення та адаптації терміноелементів.



**Перспектива подальших досліджень.** Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми. Подальшого дослідження потребує аналіз функціональних різновидів спортивного менеджменту.

### **Література.**

1. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – К.: Олимпийская литература, 1995. -296 с.
2. Жолдак В.И. Менеджмент / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. – М.: Физическая культура, 2006. – 372с.
3. Крыжко В.В. Психология в практике менеджера образования / В.В. Крыжко, Е.М. Павлютенков– СПб: КАРО, 2002.- 304 с.
4. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И.Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
5. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку [монографія] / Ю.П. Мічуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216с.
6. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: учеб. пособие / И.И. Переверзин. - 3-е изд., - М.: «Физкультура и спорт», 2006. – 464с.
7. Alexander R. Marketing Definitions: a Glossary of Terms / R. Alexander – Chicago. – 1960, p.15

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

### **Городинська Інна Володимирівна**

Тел.. 099 472 02 77

e-mail: [inata@bigmir.net](mailto:inata@bigmir.net)

Місце роботи: Херсонський державний університет

Вчене звання: доцент кафедри теорії та методики фізичного виховання

Науковий ступень: кандидат педагогічних наук

Посада: доцент кафедри теорії та методики фізичного виховання

### **Степанюк Світлана Іванівна**

Тел. 050 542 73 06

Місце роботи: Херсонський державний університет

Вчене звання: доцент кафедри теорії та методики фізичного виховання

Науковий ступень: кандидат наук з фізичного виховання та спорту

Посада: доцент кафедри теорії та методики фізичного виховання