

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Державна політика менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури і спорту представляє собою систему механізмів, норм, законів адміністративного і економічного характеру, націлених на досягнення в даній галузі стабільності, розвитку її потенціалу і економічного зростання.

Напрями формування державної політики в своїй сутності репрезентують систему відносин перш за все між державними інституціями, підприємцями і носіями трудового потенціалу. Функції державного регулювання менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури і спорту здійснюють державні органи виконавчої влади, що визначають стратегічні цілі і завдання галузі, забезпечують матеріально-фінансову підтримку, здійснюють контроль і нагляд за дотриманням законодавства [4].

В цілому, інституційне середовище фізичної культури і спорту є важливим фактором забезпечення стабільного розвитку фізкультурно-спортивних організацій враховуючи специфічні особливості кожної з них. Важливим є те, що дане середовище формує стійкі моделі поведінки галузевих суб'єктів, у межах яких проводиться основна діяльність фізкультурно-спортивних організацій.

Акцентується увага на сучасних психолого-педагогічних дослідженнях. Визначаються шляхи підвищення ефективності щодо формування державної політики в Україні у сфері менеджмент і маркетинг в галузі фізичної культури і спорту. Залежно від сфери дії виділяються різні види менеджменту: загальний або адміністративний, галузевий, організаційний, функціональний, підприємницький, міжнародний та ін. Зокрема, можна вести мову про маркетинговий менеджмент, фінансовий, кадровий, виробничий (операційний), транспортний, ситуаційний і стратегічний менеджмент, менеджмент у спорті [1].

Метою роботи є дослідження напрямів формування та реалізації державної політики розвитку менеджменту та маркетингу в спорті.

Методи досліджень: вивчення нормативно-правової документації, бібліографічний пошук і аналіз літературних джерел (у тому числі Internet сайтів та періодичних видань) порівняльний аналіз, методологічного та системного аналізу, метод соціологічного опитування, методи математичної статистики.

З кожним роком в Україні стає більш актуальним менеджмент і маркетинг у галузі фізичної культури і спорту. Державна політика майже не розвиває менеджмент і маркетинг в напрямі фізичної культури і спорту, тому напрям в цій діяльності відстає від інших послуг та їх інтенсивному розвитку.

Менеджери працюють в сфері фізичної культури щоб розвивати спорт та суміжні галузі. Чим більше менеджерів в спортивній діяльності тим ефективніше буде працювати економіка спорту та збільшиться можливість швидше вирішувати ті чи інші проблеми в рамках спортивного менеджменту.

Однією з найголовніших складових успіху економічного розвитку сфери спорту є використання менеджменту, тобто науково обґрунтованої та якісно побудованої системи управління спортивною організацією. Менеджмент виступає як результативний засіб формування ринкових стратегій, залучення інвестицій, здійснення нововведень, оптимізації співвідношення попиту і пропозиції тощо. Разом з цим збільшується кількість наукових праць, спрямованих на висвітлення актуальних питань формування та реалізації державної політики в сучасній сфері менеджмент та маркетингу в фізичній культі і спорту України [2].

Напрями формування державної політики менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури і спорту - це теорія і практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості в сучасних ринкових умовах.

Спорт і фізична культура функціонують у сучасній Україні у формі різноманітних фізкультурних і спортивних організацій. Це перш за все клуби професійного спорту та клуби для аматорського спорту. Усім, хто професійно займається спортом, та навіть аматорам, добре знайомі назви таких спортивних організацій, як дитячо-юнацька спортивна школа, фітнес-клуб, фізкультурно-оздоровчий центр, спортивний комплекс, плавальний басейн, федерація тощо. У цілому в Україні роботу з фізичної культури і спорту проводять безліч різних організацій фізкультурно-спортивного спрямування.

Керівникам та персоналу цих організацій щодня доводиться вирішувати широке коло різноманітних питань і проблем - від очищення газону на футбольних майданчиках до проведення грандіозних спортивно-видовищних заходів - таких, наприклад, як універсиади, чемпіонати світу та Олімпійські ігри. Застосовуючи професійну термінологію, керівникам та фахівцям сфери фізичної культури та спорту всіх спортивних організацій доводиться займатися менеджментом.

Отже, з огляду на вищесказане, можна дійти висновку, що сучасну державної політики менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури і спорту не можна розглядати виключно з позицій економічних відносин її суб'єктів, а дані взаємовідносини мають доповнюватися впливом інституційних факторів.

Менеджмент розкриває особливості фізкультурно- спортивних послуг у сучасній економіці, концептуальні аспекти та зміст основних напрямів маркетингової діяльності фізкультурно-спортивних організацій у сфері дослідження і сегментування ринку, проектування попиту адекватного пропозиціям фізкультурно-спортивних послуг, основні елементи управління маркетинговою діяльністю спортивних організацій, практичні рекомендації відкриття бізнесу фізкультурно-спортивного профілю [3].

Список використаних джерел:

1. Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Социология менеджмента физической культуры. – М.: Советский спорт, 2003. – 384с
2. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: Навчальний посібник / Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 298с.
3. Менеджмент. Навчальний посібник – Вінниця. НОВА КНИГА, 2006-416 с.
4. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики». – Мукачево, 2017. – 407 с.