

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет здоров'я, психології, фізичної культури та спорту**  
**Кафедра теорії і методики фізичного виховання і спорту**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Другого магістерського рівня**

**Маркетингові технології у професійній діяльності**

**тренера-викладача у закладах ФКС**

Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка  
 Спеціальність 017 «Фізична культура і спорт»  
 Освітня програма «Фізична культура і спорт»  
 Шифр \_\_\_\_\_

Виконав студент ФКСм-24-1 група \_\_\_\_\_

  
Підпис

Олександр ШЦАК

Ініціали, прізвище

Керівник д.п.н., професор

Науковий ступінь, звання

  
Підпис

Юрій ДУТЧАК

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер к.н.ф.в.с., доцент

  
Підпис

Олександр АНТОНЮК

Ініціали, прізвище

**До захисту допускаю:**

В.о. завідувач кафедри теорії і методики  
 фізичного виховання і спорту

  
Підпис

Тетяна ЧОПИК

Ініціали, прізвище

Дата 24.12.2025 р.

## АНОТАЦІЯ

Іщак О.В. Маркетингові технології у професійній діяльності тренера-викладача у закладах ФКС – Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 017 «Фізична культура і спорт» за освітньо-професійною програмою «Фізична культура і спорт». Хмельницький національний університет. – Хмельницький, 2025.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, в яких розглянуті питання змісту фізкультурно-спортивної послуги, активізації використання маркетингових технологій у професійній діяльності тренера-викладача ДЮСШ. Об'єкт дослідження – організаційна та професійна діяльність ДЮСШ. Предмет дослідження – маркетингові технології закладу фізичної культури і спорту.

Сформовано визначення дефініції «Маркетингові технології закладу фізичної культури і спорту», а саме: «маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту це сукупність методів, інструментів і організаційних рішень, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб населення у фізкультурно-спортивних послугах шляхом ефективного просування, позиціонування, управління якістю та комунікацією між постачальниками цих послуг і споживачами». Уточнено сутність поняття «Фізкультурно-спортивна послуга» та її види. Сформульовано та охарактеризовано перелік основних маркетингових технологій закладу фізичної культури (стратегічного маркетингу, цифрового маркетингу, спортивного брендингу, маркетингових комунікацій, сервісного маркетингу). Розроблено шляхи активізації використання маркетингових технологій у діяльності ДЮСШ, загалом та у професійній діяльності тренера-викладача означеного закладу

Подальшого розвитку набули наукові положення про використання маркетингових технологій у професійній діяльності тренерів-викладачів та їх вплив на успішність професійної діяльності тренера-викладача ДЮСШ.

Основні положення та результати дослідження висвітлено та обговорено на V регіональній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми

фізичної культури і спорту» (Хмельницький, 2025), за темою: «Маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту».

**Ключові слова:** маркетингові технології, фізкультурно-спортивна послуга, професійна діяльність тренера-викладача ДЮСШ

### **ABSTRACT**

Ishchak O.V. Marketing technologies in the professional activities of a trainer-teacher in the institutions of the Physical Education and Sports Department – Master's degree thesis in the specialty 017 "Physical Culture and Sports" according to the educational and professional program "Physical Culture and Sports". Khmelnytskyi National University. – Khmelnytskyi, 2025.

The qualification thesis consists of three sections, which consider the issues of the content of physical education and sports services, the activation of the use of marketing technologies in the professional activities of a trainer-teacher of the Youth and Sports School. The object of the study is the organizational and professional activities of the Youth and Sports School. The subject of the study is marketing technologies of the institution of physical education and sports.

The definition of “Marketing technologies of a physical culture and sports institution” has been formed, namely: “marketing technologies in the field of physical culture and sports are a set of methods, tools and organizational solutions aimed at identifying, forming and satisfying the needs of the population in physical culture and sports services through effective promotion, positioning, quality management and communication between providers of these services and consumers”. The essence of the concept of “Physical culture and sports service” and its types have been clarified. A list of the main marketing technologies of a physical culture institution (strategic marketing, digital marketing, sports branding, marketing communications, service marketing) has been formulated and characterized. Ways have been developed to increase the use of marketing technologies in the activities of the Youth Sports School, in general and in the professional activities of the coach-teacher of the specified institution

Further development has been made of scientific provisions on the use of marketing technologies in the professional activities of coaches-teachers and their impact on the success of the professional activities of the coach-teacher of the Youth Sports School.

The main provisions and results of the study were highlighted and discussed at the V regional scientific and practical conference "Actual problems of physical culture and sports" (Khmelnyskyi, 2025), on the topic: "Marketing technologies in the field of physical culture and sports".

Keywords: marketing technologies, physical culture and sports service, professional activities of the coach-teacher of the Youth Sports School

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

ДЮСШ – дитячо-юнацька спортивна школа

ФКС – фізична культура і спорт

ФСП – фізкультурно-спортивна послуга

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕНЕРА- ВИКЛАДАЧА У ЗАКЛАДАХ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ</b>	<b>11</b>
1.1. Фізкультурно-спортивні послуги основна складова маркетингової діяльності закладу ФКС.....	11
1.2. Маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту.....	19
1.3. Професійна діяльність тренера-викладача закладу фізичної культури і спорту.....	32
Висновки до першого розділу.....	39
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>42</b>
2.1. Методи дослідження.....	42
2.2. Організація дослідження.....	46
<b>РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕНЕРА-ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ</b>	<b>48</b>
3.1. Аналіз маркетингових технологій Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо».....	48
3.2. Шляхи вдосконалення маркетингових технологій тренерів- викладачів Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» .....	52
Висновки до третього розділу.....	56
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>58</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>61</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>68</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У реаліях сьогодення сфера фізичної культури і спорту стає доволі актуальним напрямом розвитку суспільства як в матеріальному, так і духовному аспекті, внаслідок того, що дана сфера виконує не лише соціальну функцію, а й економічну.

Ключове місце в ефективному управлінні спортивними організаціями, клубами, федераціями та індустрією фітнесу впевнено посідає маркетинг. Суттєва комерціалізація фізичної культури і спорту, зростання конкуренції, поява приватних закладів у цій сфері та професіоналізація управління зумовлюють необхідність використання нових підходів до процесу виробництва фізкультурно-спортивної послуги, загалом, та сучасних маркетингових технологій, зокрема. Їх застосування сприяє залученню нових споживачів, підвищенню якості послуг, формуванню іміджу та розвитку сфери фізичної культури і спорту.

Результати дослідження проблематики розвитку спортивної інфраструктури, упровадження маркетингової діяльності у сферу фізичної культури і спорту висвітлено в наукових працях Т.І. Дорофєєвої [18], Ю. П. Мічуди [33], Н.В. Середи [44], D. Chaffey [55], W. Eissen [56] та інші.

Поряд з цим, наявні наукові розробки не розкривають всі новітні особливості сфери спортивного маркетингу, також бракує теоретично обґрунтованих рекомендацій щодо застосування концепції спортивного маркетингу для діяльності закладу фізичної культури і спорту.

**Мета роботи:** встановити сутність та можливі шляхи використання маркетингових технологій у професійній діяльності тренерів-викладачів ДЮСШ.

### **Завдання:**

1. Встановити стан розробленості проблеми використання маркетингових технологій у діяльності позашкільних навчальних закладів спортивного профілю у науковій та спеціальній літературі.

2. Здійснити аналіз маркетингових технологій, що традиційно використовуються у діяльності ДЮСШ.

3. Сформувати шляхи активізації маркетингової діяльності у ДЮСШ.

**Об'єкт дослідження** – організаційна та професійна діяльність тренера-викладача ДЮСШ.

**Предмет дослідження** – маркетингові технології закладу фізичної культури і спорту.

**Методи дослідження.** Для виконання поставленої мети та розв'язання завдань дослідження використовувалися такі методи: аналіз наукової літератури, структурно-системний аналіз, загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення); економічні (SWOT-аналіз); соціологічні (анкетування); математико-статистичні.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що *вперше*:

- введено в науковий обіг в авторському тлумаченні поняття «маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту», а саме: «маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту це сукупність методів, інструментів і організаційних рішень, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб населення у фізкультурно-спортивних послугах шляхом ефективного просування, позиціонування, управління якістю та комунікацією між постачальниками цих послуг і споживачами»;

- розроблено шляхи активізації використання маркетингових технологій у діяльності ДЮСШ, загалом та у професійної діяльності тренера-викладача означеного закладу, зокрема;

- *уточнено* сутність поняття «Фізкультурно-спортивна послуга»

- подальшого розвитку набули наукові положення про використання маркетингових технологій у професійній діяльності тренерів-викладачів та їх вплив на успішність професійної діяльності тренера-викладача ДЮСШ.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження висвітлено та обговорено на V регіональній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми фізичної культури і спорту»

(Хмельницький, 2025), за темою: «Маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту».

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається з анотацій українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань (60 найменувань) та додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 72 сторінок, серед них 60 сторінки основного тексту. Кваліфікаційна робота містить 2 таблиці та 9 рисунків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕНЕРА- ВИКЛАДАЧА У ЗАКЛАДАХ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ**

### **1.1. Фізкультурно-спортивні послуги основна складова маркетингової діяльності закладу ФКС**

Системоутворюючим елементом сфери фізичної культури і спорту є заклад фізичної культури і спорту. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» в статті 1 визначає, що «заклад фізичної культури і спорту - юридична особа, що забезпечує розвиток фізичної культури і спорту шляхом, зокрема, надання послуг у сфері фізичної культури і спорту» [22]. Відзначаємо, що фахова діяльність закладу ФКС реалізовується через виробництво фізкультурно-спортивних послуг.

Слушною є думка Ю. П. Мічуди, який відзначає, що фізкультурно-спортивна послуга належить до класу соціально-культурних, тобто послуг, що спроможні забезпечити задоволення духовних, інтелектуальних потреб та підтримання нормальної життєдіяльності споживача означених послуг [33, с. 61].

Ми погоджуємось з дефініцією «Фізкультурно-спортивна послуга», що запропонована Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло, які відзначають, що «фізкультурно-спортивна послуга являє собою діяльність фахівців з фізичної культури і спорту, пов'язану з використанням специфічних економічних ресурсів і спрямовану на досягнення бажаного стану організму людини засобами фізичної культури і спорту» [39, с. 9].

Виробництво фізкультурно-спортивної послуги передбачає використання специфічних засобів виробництва, серед яких виокремлюємо спортивні споруди, з комплексом обладнання та інвентарю, екіпірування. Відзначаємо, що виробництво фізкультурно-спортивної послуги є процесом праці нематеріального продукту та здійснюється фахівцями та професіоналами сфери фізичної культури і спорту.

Аналіз літературних джерел [17, 33, 42] дозволив виокремити наступні характеристики нематеріального виробництва, що є характерними для фізкультурно-спортивної послуги: невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела виробництва, відносна несталість якості, обов'язковість регулярного споживання, можливість колективного споживання (Рис. 1.1.).



Рисунок 1.1. Характеристики нематеріального виробництва ФСП

Невідчутність ФСП обумовлюється неможливістю реально відчутти визначену предметну форму (за основними сенсорними системами людини), внаслідок того, що психо-фізіологічний та/або емоційний стан людини немає матеріального змісту. Споживач ФСП позбавлений можливості відчутти дану послугу тому, він сподівається отримати запланований ефект від споживання ФСП.

Відсутність матеріального продукту призводить до неможливості зберігання ФСП, тобто неможливості утворення запасу з певним терміном зберігання. Споживання ФСП вимірюється часом її виробництва, таким чином

за бажанням клієнта (споживача) неможливо обміняти на іншу, більш якісну послугу.

Традиційно, матеріальний продукт існує окремо від виробництва. На думку Н. С. Танклевської та В. В. Вибранського матеріальний продукт послідовно проходить обов'язкові етапи: виробництво – реалізація - зберігання – споживання [49, с. 55]. При виробництві ФСП присутні етапи: виробництво – споживання, тобто споживач перебуває у безпосередньому контакті з виробником послуги, тим самим здійснюється неподільний у просторі і часі процес фізкультурно-спортивної діяльності. Можна стверджувати, що споживач ФСП є партнером та співучасником вироблення нематеріальної послуги.

Специфіка фізкультурно-спортивної діяльності передбачає провідну роль тренера-викладача (тренера), від роботи якого залежить якість ФСП. Звичайно, спортивне матеріально-технічне забезпечення має певний вплив на якість ФСП, але цей вплив має допоміжний характер [33, с. 65]. Якість ФСП послуги також залежить від споживача даної послуги, його рівня фізичної підготовленості, психологічної готовності до споживання, самопочуття тощо. Таким чином, якість ФСП має відносну несталість якості, адже на неї впливає велика кількість факторів, які створюють передумови несталості.

Споживання ФСП, як правило, мають на меті задоволення відповідних потреб людини (підтримання здоров'я, підвищення якості життя та гармонійного розвитку особистості). Одним з ефективних засобів зміцнення фізичного та психічного стану людини є регулярне споживання фізкультурно-спортивних послуг, які створюють умови для систематичних фізичних навантажень, професійного супроводу та підвищення мотивації до активного способу життя. Регулярність є ключовим фактором ефективності будь-якої фізичної активності. Разові або епізодичні заняття забезпечують лише короточасний результат, тоді як систематичне виконання фізичних вправ створює стабільний оздоровчий ефект, що проявляється через фізіологічну адаптацію організму до фізичних навантажень, профілактику неінфекційних

захворювань, підтримання психоемоційного здоров'я, формування корисних звичок і мотивації, контроль та професійний супровід.

Можливість колективного споживання ФСП обумовлюється можливістю задоволення потреб людини одночасно їх значною кількістю. Найхарактернішими в цьому сенсі ФСП, що виробляються у ігрових видах спорту. Стан та розміри спортивних споруд, у даному випадку, являються обмежувачем кількості колективного споживання ФСП.

Задоволення особистих потреб особистості через споживання ФСП характеризує первинних споживачів, у яких наявність відповідних потреб та необхідність їх задоволення є першопричиною існування сфери фізичної культури і спорту.

Споживачів ФСП, метою яких є задоволення не особистих, а виробничих потреб йменуються вторинними, як правило, це юридичні особи. Юридичні особи споживають ФСП з метою покращення умов для реалізації своїх економічних інтересів. До вторинних споживачів можна віднести органи державної влади та місцевого самоврядування, адже вони замовляють у закладах фізичної культури і спорту виробництво ФСП та забезпечують їх необхідними ресурсами.

Сучасних ринкових умовах товарно-грошова форма економічних відносин у сфері фізичної культури і спорту стає всеохоплюючою, визначаючи виробництво, розподіл, обмін та споживання ФСП, які є товаром, тобто об'єктом ринкових відносин. Це зумовлюється низкою чинників, як вважає Ю. О. Іщак, «головними серед яких є:

- значне зростання попиту на ФСП завдяки підвищенню рівня доходів та зміні структури споживацького бюджету населення розвинених країн на користь послуг сфери фізичної культури і спорту;
- зростання вимог з боку населення до рівня якості послуг-товарів з боку споживачів, що потребує залучення значних ресурсів суспільства у сферу фізичної культури і спорту для задоволення цих вимог;

- - зростання пропозиції ФСП за рахунок збільшення мережі сучасних спортивних споруд, залучення ФСО значної кількості кваліфікованих фахівців, у тому числі фахівців з питань ринку (менеджерів, маркетологів тощо)» [25, с. 43].

Аналіз літературних джерел [33, 48] дозволив констатувати велику кількість класифікацій ФСП за різними ознаками: зміст потреби, що задовольняється споживанням послуги (фізкультурно-виховна, фізкультурно-оздоровча, спортивно-оздоровча, спортивно-видовищна, спортивно-тренувальна, фізкультурно-реабілітаційна); соціальна значущість потреби (послуга, що задовольняє першочергові життєві потреби та послуга, споживання якої не обумовлене першочерговою життєвою необхідністю); регулярність споживання; форма існування; спосіб компенсації за споживання послуги (платне чи безплатне).

З врахування мети та завдань нашого дослідження в подальшому будемо розглядати класифікацію ФСП за змістом потреби, що задовольняється споживання ФСП.

Фізкультурно виховна послуга, на думку Ю.П. Мічуди, «є різновидом фізкультурно-спортивної діяльності, в основі якої лежить використання 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» [33, с. 70].

Споживання даної послуги відбувається у формі навчально-виховних (навчальних) занять, за певними методиками у закладах освіти всіх рівнів та військових підрозділах утворених відповідно до Конституції України. Констатуємо, зважаючи на кількість споживачів, що дана послуга є наймасовішим видом ФСП.

Фізкультурно-виховна послуга передбачає регулярне споживання, що обумовлюється організацією освітнього процесу у закладах освіти, військових підрозділах.

Фізкультурно-спортивна діяльність, що ґрунтується на виконанні фізичних вправ з метою збереження та зміцнення здоров'я людей, формування у них навичок здорового способу життя, як вважають А. М. Гарлінська, Н. М. Корнійчук, О. В. Солодовник є фізкультурно-оздоровчою послугою [11, с. 21].

Характеризуючи фізкультурно-оздоровчу послугу В. С. Добринський, О. В. Гребік, О. П. Хрипюк, А. С. Крот, виокремлюють три її 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 [16].

Виробництво та споживання фізкультурно-оздоровчої послуги відбувається у формі оздоровчих занять, що має на меті формування навичок та вмінь з окремих видів спорту. Заняття може проводитись за конкретним (в тому числі індивідуальним) замовленням; розробка і надання послуг за спеціалізованими, цільовими програмами, адаптованими до вимог конкретних груп споживачів (замовників).

Традиційно, споживачами даної послуги є представники різних вікових та професійних груп.

Ефективність від споживання даної послуги обумовлюється обов'язковістю його регулярного споживання.

Спортивно-оздоровча послуга, на переконання Т. І. Дорофєєва, це різновид фізкультурно-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 [17, с. 41].

Характеризуючи спортивно-оздоровчі послуги Н. М. Винник, визначає її як педагогічний процес, специфічна культура особистості, процес спортивного оздоровлення, система масових заходів, регульована фізична активність, розвиток відповідальності, мотивації [8, с. 46].

Спортивно-оздоровчі послуги надаються спортивними організаціями (спортивними клубами, центрами з видів спорту, спортивними спорудами, центрами фізичного здоров'я «Спорт для всіх», агенція масового спорту тощо).

Характеризуючи фізкультурно-оздоровчу та спортивно-оздоровчу послуги Романенко С. С. вказує, що перша забезпечує розвиток фізичної культури та залучення різних груп населення до систематичних занять фізичними вправами, а друга здійснюються суб'єктами сфери фізичної культури і спорту для розвитку спорту (дитячого, дитячо-юнацького, професійного, олімпійського, неолімпійського та адаптивного) [40, с. 262].

Відзначаємо, що регулярність споживання спортивно-оздоровчої послуги забезпечується значно простіше ніж фізкультурно-оздоровчої послуги, внаслідок того, що за своєю природою заняття спортом значно привабливіші, ніж заняття фізичними вправами.

Спортивно-оздоровча послуга дозволяє задовільнити потреби: у зміцненні здоров'я, в оволодінні навичками здорового способу життя, участі у масових спортивних змаганнях та у спілкуванні.

Спортивно-видовищна послуга, як вважають Т. П. Кравченко, В. В. Погребний є видом фізкультурно-спортивної діяльності, що поєднує спорт і розвагу, спрямований на створення психоемоційного стану у глядачів (насолада, азарт), залучаючи їх до перегляду змагань, шоу або виступів спортсменів, де головне — не лише фізичне вдосконалення учасників, але й створення видовища для публіки, що відрізняється від суто фізкультурно-оздоровчих послуг, орієнтованих лише на фізичний розвиток [29, с. 68].

Виробництво-споживання спортивно-видовищної послуги може здійснюватися у різноманітних формах: спортивне змагання, фізкультурно-спортивні заходи видовищного характеру.

Споживачами даної послуги є глядачі, для яких достатньо знати сенс та правила спортивного заходу для задоволення своєї потреби у видовищі, що потребує значно менших інтелектуальних напружень у порівнянні з іншими видами споглядання (мистецтво, спектакль тощо).

Констатуємо, що споживання спортивно-видовищної послуги не потребує регулярного споживання, адже ефект від сприйняття конкретного спортивного заходу не залежить від кількості попередньо переглянутих спортивних змагань (заходів) та відіграє пасивну роль і не передбачає безпосередньої участі у спортивній діяльності.

Спортивно-видовищна послуга дозволяє задовільнити потреби: у видовищах, естетичному задоволенні та у спілкуванні.

Під спортивно-тренувальною послугою, Ю. П. Мічуда розуміє, різновид фізкультурно-спортивної діяльності, спрямованої на досягнення бажаного психофізіологічного стану спортсмена, що виявляється в рівні його спортивної форми [33, с. 74].

Виробництво-споживання спортивно-тренувальної послуги має форму навчально-тренувального процесу (тренувального заняття), що здійснюється відповідно до науково-обґрунтованої методики підготовки спортсменів, що є споживачами даної послуги.

Споживання спортивно-тренувальної послуги потребує більш жорстку форму поведінки споживача, регламентуючи його дії не лише у період тренувань, але і за його межами. Для досягнення запланованого рівня спортивної форми споживач повинен дотримуватись методики тренувань, витримувати високі навантаження, підпорядковувати своє життя суворому режиму, що потребує значних емоційних та інтелектуальних зусиль.

Фізкультурно-реабілітаційна послуга, за твердженням І. О. Талана, О. М. Колумбета є різновидом фізкультурно-спортивної діяльності, спрямованої на відновлення здоров'я людей після перенесених ними захворювань засобами фізичної культури [48].

Виробництво-споживання фізкультурно-реабілітаційної послуги має форму реабілітаційного заняття, яке проводиться відповідно до певної методики. Споживачами даної послуги є особи, які потребують відновлення після перенесених захворювань.

Під соціальною ефективністю споживання фізкультурно-спортивної послуги, М. В. Дутчак розуміє, «по-перше, це альтернатива шкідливим звичкам, виступає фактором збільшення терміну життя, по-друге, це один з основних факторів підготовки якісних трудових ресурсів, по-третє, це діяльність, яка сприяє зниженню злочинності у суспільстві» [19, с. 75].

Характеризуючи якість фізкультурно-спортивної послуги, W. Eissen виокремив 5 груп факторів, які впливають на якість:

- матеріальні цінності (зовнішній вигляд спортивного обладнання, інвентарю, персоналу);
- надійність (здатність надавати обіцяні послуги надійно й точно);
- відповідальність (виявляється у бажанні допомогти клієнту та забезпечити швидке обслуговування);
- гарантія (знання та ввічливість співробітників, їхня здатність викликати довіру клієнта та впевненість);
- емпатія (виявляється у турботливому, індивідуальному підході, який фірма забезпечує своїм клієнтам) [56, с. 8].

Таким чином, просування фізкультурно-спортивної послуги на ринок є важливим чинником утвердження здорового способу життя та передбачає використання маркетингових технологій всіма працівниками закладу фізичної культури і спорту.

## **1.2. Маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту**

Важливим напрямом підвищення ефективності діяльності закладу фізичної культури і спорту є використання маркетингових підходів у професійній діяльності закладу, загалом та працівників, зокрема.

Маркетинг у ФКС спрямований не лише на промоцію спортивних продуктів і послуг, а й на формування здорового способу життя, підвищення соціальної активності та розвиток спортивної інфраструктури.

Як свідчить практика, підприємству для ефективної діяльності необхідно здійснювати політику, опираючись на знання про потенційно

ефективні стратегії, інструменти та підходи управління цільовими ринками, та використовувати в управлінській діяльності маркетингові технології.

Загальновідомо, що технологія це – сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогонебудь [6, с. 521].

Ми погоджуємось, з Т. П. Кравченко, В. В. Погребним, що на даний час склалися передумови розвитку маркетингу у сфері фізичної культури і спорту, що проявляються в наступному:

«- спорт та фізична культура розглядаються як цінність і входять органічним компонентом у такі феномени, як «рівень життя» та «стиль життя», а визначаються фактори конкурентоспроможності та професійного життя;

- перспективність застосування маркетингового підходу до вирішення завдань формування попиту на організовані форми занять спортом та фізичною культурою багато в чому обумовлена тим, що в сучасній науці накопичено колосальний обсяг знань та досвіду з проблем спорту та фізичного виховання» [29, с. 69].

Маркетинг у фізичній культурі та спорті — це система дослідження ринку, формування попиту, просування спортивних товарів і послуг, а також побудова довготривалих взаємин зі споживачами. Основними об'єктами спортивного маркетингу є фізкультурно-спортивні послуги, спортивні події (змагання, фестивалі, турніри), спортивні товари (інвентар, екіпірування), бренди клубів, федерацій та спорту в цілому.

Спортивний маркетинг, як вид галузевого маркетингу, можна характеризувати, як діяльність, спрямована на просування спортивних товарів, послуг або подій, а також на використання спорту як інструмента для маркетингових цілей інших галузей. Його специфіка полягає в нематеріальному виробництві ФСП, емоційності продукту, високій лояльності фанатів, непередбачуваності спортивних результатів і тісному зв'язку з медіа.

Констатуємо, що сутністю маркетингу є управлінська діяльність, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб населення у

фізкультурно-спортивних послугах шляхом створення ціннісних продуктів та ефективною комунікації з цільовою аудиторією є сутністю маркетингу

Маркетингові технології, на думку Р. А. Гутака та Н. В. Кулак, є засобом, за допомогою якого заклад ефективно адаптується до динамічного зовнішнього середовища, досягає конкурентних переваг у забезпеченні орієнтації на конкретні потреби та запити споживачів [13, с. 164].

Слушною є думка В. В. Вибранського, який під «маркетинговими технологіями у сфері фізичної культури і спорту розуміє комплекс інструментів, методів і підходів, які використовуються для аналізу, планування, комунікації та просування фізкультурно-спортивних послуг» [7, с. 22].

Таким чином відзначаємо, що маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту це сукупність методів, інструментів і організаційних рішень, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб населення у фізкультурно-спортивних послугах шляхом ефективного просування, позиціонування, управління якістю та комунікацією між постачальниками цих послуг і споживачами.

Аналіз спеціальних літературних джерел [7, 13] дозволив виокремити наступні основні маркетингові технології у закладі фізичної культури і спорту: стратегічного маркетингу, цифрового маркетингу, спортивного брендингу, маркетингових комунікацій, сервісного маркетингу (Рис. 1.2).

Маркетингова технологія стратегічного маркетингу, в розумінні Т. О. Зайчука, «є системою організації діяльності підприємства (закладу) із розробки виробництва і збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців. Саме стратегічний маркетинг забезпечує адаптацію діяльності підприємства (закладу) до ринкових умов, ліквідацію розриву між його стратегією і конкурентним середовищем, реалізацію стратегічних можливостей підприємства» [21, с. 133].

Власні дослідження сутності маркетингової технології стратегічного маркетингу дозволило сформулювати наступну дефініцію:

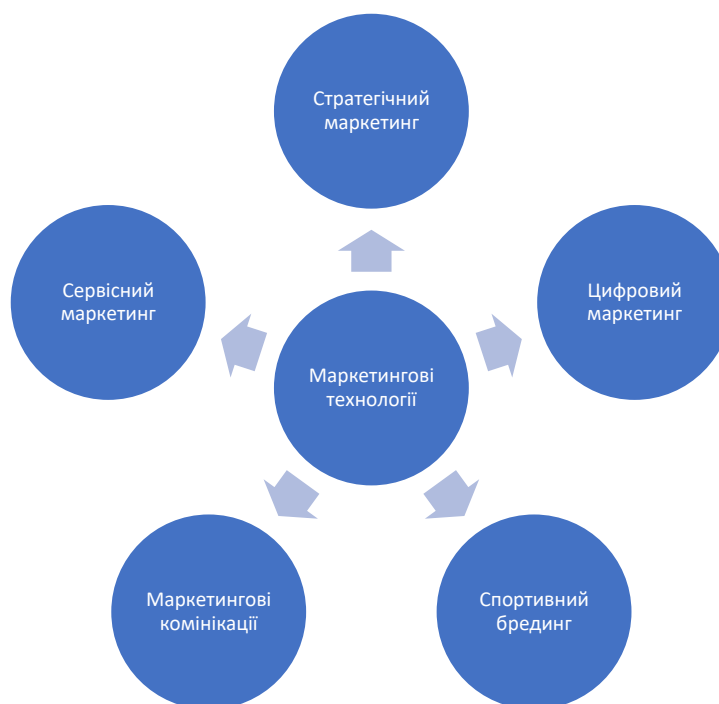


Рисунок 1.2. Маркетингові технології закладу фізичної культури і спорту

«Технології стратегічного маркетингу — це сукупність методів, інструментів і управлінських процедур, спрямованих на довгострокове планування, формування конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку організації. На відміну від оперативного маркетингу, який концентрується на поточних заходах (реклама, акції, продажі), стратегічний маркетинг фокусується на перспективному розвитку, аналізі ринку та позиціюванні [24, с. 6].

На наше переконання, стратегічний маркетинг у закладі фізичної культури і спорту виступає однією з ключових маркетингових технологій, оскільки дозволяє планувати розвиток організації на довготривалу перспективу, цілеспрямовано формувати попит, конкурентні переваги та цінність фізкультурно-спортивної послуги для споживачів. Це дає змогу будувати стратегію розвитку на реальних даних, а не інтуїції.

Успішність реалізації даної маркетингової технології обумовлюється принципами стратегічного маркетингу, до яких Н. В. Куденко відносить: «орієнтація на споживача (потреби та бажання клієнтів – основа всіх рішень); комплексність (всі елементи маркетингу взаємопов'язані); гнучкість і

адаптивність (здатність реагувати на зміни ринку); концентрація зусиль (фокус на найважливіших цілях та завданнях); націленість на перспективу (довгострокове планування та досягнення стійких переваг); програмно-цільовий підхід (розробка та реалізація стратегій для досягнення конкретних цілей) [30, с. 48].

Таким чином, маркетингова технологія стратегічного маркетингу передбачає: сегментацію ринку за певною ознакою, визначення цільових ринків, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, позиціонування ФСП, управління конкурентними перевагами, формування стратегічного маркетингового плану, управління маркетинговими ризиками.

Відзначаємо, що закладам фізичної культури і спорту маркетингова технологія стратегічного маркетингу дозволяє успішно розвиватися в умовах конкуренції, формувати позитивний імідж, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати довгостроковий успіх. Їх правильне впровадження сприяє оптимізації управлінських рішень, зростанню ефективності діяльності та зміцненню позицій на ринку ФСП (створювати інноваційні, конкурентні, цінні для населення фізкультурно-спортивні послуги). Це фундамент успішного функціонування сучасного закладу фізичної культури і спорту.

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей, бізнесу та інституцій. Зміна способів комунікації, мобільність, доступ до глобальних інформаційних ресурсів і розвиток електронних платформ спричинили появу нових маркетингових інструментів, які ґрунтуються на можливостях цифрового середовища.

Цифровий маркетинг, як вважають D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick є системою організаційних, технічних і комунікаційних заходів, що базуються на використанні цифрових каналів і технологій для просування продуктів, підтримання відносин зі споживачами та формування ринкових конкурентних переваг [55, с. 254.].

До ключових переваг маркетингової технології цифрового маркетингу відносимо: взаємодія в реальному часі (споживач може миттєво реагувати на повідомлення, а організація — відповідати); висока точність охоплення (завдяки таргетингу та сегментації); аналітичність (кожну дію користувача можна зафіксувати, оцінити й використати у стратегіях); персоналізація (можливість створити індивідуальні пропозиції для кожного користувача); масштабованість і гнучкість (зміна кампаній можлива у будь-який момент). Таким чином, цифровий маркетинг є водночас технологією управління комунікаціями, аналітикою, продуктом і репутацією організації у цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг складається з різних інструментів, кожен з яких виконує свою функцію у системі взаємодії зі споживачами.

Аналіз літературних джерел дозволив [2, 45, 60] виокремити наступні структурні компоненти технології цифрового маркетингу: веб маркетинг та корпоративні сайти, SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, соціальні мережі, Email-маркетинг, мобільний маркетинг (Рис. 1.3).



Рисунок 1.3. Компоненти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг, як відзначає О. В. Попов, став невід’ємною частиною діяльності спортивних клубів, фітнес-центрів, федерацій, професійних команд, тренерів та окремих спортсменів [37, с. 89]. Він

забезпечує прямий зв'язок із цільовою аудиторією, швидку комунікацію, підвищення впізнаваності бренду та збільшення попиту на ФСП.

Корпоративний сайт основа цифрової присутності будь-якої організації на ринку. Він слугує інформаційним центром, платформою для подання послуг, онлайн-запису, оплати, аналітики, збору контактів тощо. Ефективність роботи корпоративного сайту забезпечується інтуїтивністю інтерфейса, мобільною адаптивністю, високою швидкістю завантаження, структурованою подачею інформації.

Під інтуїтивним інтерфейсом, О.А. Смалько розуміє, систему взаємодії з користувачем, яка дозволяє йому легко і без зайвих зусиль розуміти, як ним користуватися, досягається це завдяки логічному розташуванню елементів, простоті навігації, зрозумілим підказкам та відповідності загальноприйнятим стандартам, щоб користувачі інтуїтивно знаходили потрібні функції, як-то меню зверху або контакти внизу сторінки [46, с. 216].

Характеризуючи SEO (Search Engine Optimization, (пошукова оптимізація)), Стефано Каліккіо відзначає, що це комплекс робіт з корпоративним сайтом для підвищення його позицій у результатах пошукових систем (Google, Bing), що збільшує його видимість, органічний трафік та, як наслідок, залучає більше потенційних клієнтів, перетворюючи їх на покупців [47].

Пошукова оптимізація реалізовується через внутрішні (контент, технічна структура) та зовнішні (посилання) оптимізації, щоб сайт був максимально релевантним та авторитетним для пошукових роботів.

На наш погляд, компонентами SEO є : технічна оптимізація (структура, індексація), контент-стратегія (статті, новини, блоги), робота з ключовими словами; адаптація під мобільні пристрої, зовнішні посилання (link-building).

SEO забезпечує довгостроковий органічний трафік.

Контент-маркетинг Я. В. Дербеньова характеризує, як технологію створення та поширення корисного контенту з метою залучення та утримання аудиторії [15, с.55].

Визначення підходу до вимірювання ефективності контент-маркетингу та підбір релевантних показників потребує узгодження із стратегією закладу фізичної культури і спорту.

Показники контент-маркетингу доцільно узагальнювати в чотирьох основних напрямках: показники споживання, поширення, залучення потенційних клієнтів і показники продажів. Запропоноване узагальнення дозволяє закладу оцінити внесок трьох вимірів контент-маркетингу у створення цінності та дозволяє ідентифікувати будь-які розбіжності між отриманими результатами і запланованими та вчасно коригувати контент-маркетинг.

Контент-маркетинг реалізовується статтями, блогами, оглядами, відеоматеріалами, інфографікою, анімацією, навчальними матеріалами, тестами та опитуваннями, які формують довіру, експертність, лояльність та емоційний зв'язок зі споживачем.

Соціальна мережа, за твердженням О. В. Виноградова, Н. М. Недопако, це інтернет-майданчик, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам, розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами [9, с.10].

Соціальні мережі ключовий майданчик для комунікацій, формування спільноти та побудови бренду

До основних функцій соціальних мереж відносять: підвищення впізнаваності товару, створення іміджу, робота з відгуками, таргетовану рекламу (реклама подається лише тим, хто з найбільшою ймовірністю може стати клієнтом), комунікацію у форматі «спільноти» навколо послуги.

Персональна електронна розсилка повідомлень (Email-маркетинг), є важливою, адже вона дозволяє підтримувати контакт із клієнтом після первинного звернення [59, с. 58].

За допомогою Email-маркетингу відбувається інформаційна розсилка, формуються автоматизовані ланцюжки повідомлень, реактивація неактивних клієнтів.

Констатуємо, що технологія Email-маркетингу є найефективнішим каналом конверсії.

Мобільний маркетинг, як вважає М. І. Даниленко, є просування товарів і послуг через мобільні пристрої (смартфони, планшети, годинники), використовуючи їхні функції для персоналізації та доставки повідомлень, такі як SMS, push-повідомлення, мобільна реклама, додатки та геолокація, щоб швидко та цілеспрямовано взаємодіяти з аудиторією там, де вона проводить багато часу [14, с. 173].

Таким чином цифровий маркетинг є комплексною маркетинговою технологією, що забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами через цифрові канали та інструменти. Його переваги — персоналізація, аналітичність, гнучкість, інтерактивність — дозволяють організаціям формувати конкурентні переваги, підтримувати лояльність клієнтів і активно реагувати на зміни ринку. Цифровий маркетинг постійно еволюціонує, охоплюючи нові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація, аналітика великих даних та інтерактивні онлайн-платформи.

У сучасних умовах цифровий маркетинг стає не просто інструментом просування, а необхідною технологією стратегічного розвитку будь-якої організації (закладу), яка прагне залишатися конкурентною у глобальному цифровому середовищі.

Ринок фізкультурно-спортивних послуг, клубів, команд, спортивних подій та інфраструктури характеризується високою конкуренцією, емоційністю взаємодії з аудиторією, залежністю від іміджу та репутації. Тому спортивний брендинг стає провідною маркетинговою технологією, яка дозволяє організації створити унікальну ідентичність, сформувати довгострокову лояльність та забезпечити конкурентоспроможність у мінливих умовах спортивного ринку.

Спортивний брендинг в широкому розуміння, на думку D. Aaker, системний процес створення, розвитку та управління унікальним образом спортивної організації, події, спортсмена чи спортивного продукту з метою формування цінності, довіри, емоційної прихильності та конкурентних переваг на ринку [53, с. 61].

На думку К. Keller, спортивний брендинг доцільно розглядати у трьох напрямках :

1. Просування масштабного спортивного заходу (спортивний імідж території).
2. Просування спортивних брендів за допомогою масштабних спортивних заходів, спортсменів.
3. Залучення населення до занять спортом через спортивні соціальні та благодійні проекти, системні тренування [57, с. 215 ].

До основних функції спортивного брендингу будемо відносити: ідентифікаційна (забезпечує впізнаваність спортивного закладу), комунікаційна (формує методи взаємодії зі споживачами), емоційна (створює емоційний зв'язок зі спільнотою), репутаційна (зміцнює довіру через стабільний образ), мотиваційна (стимулює участь у спортивних заходах та програмах).

Основними елементами брендингу, на думку Т. П. Кравченко та В. В. Погребного є: логотип і стиль, фірмові кольори, слогани, спортивна атрибутика, імідж спортсменів як амбасадорів бренду [29, с. 68].

Процес створення спортивного бренду передбачає наступні етапи: аналіз ринку та аудит бренду, формування концепції бренду, розробка візуальної та вербальної ідентичності, впровадження бренду, управління та розвиток бренду (Рис. 1.4).

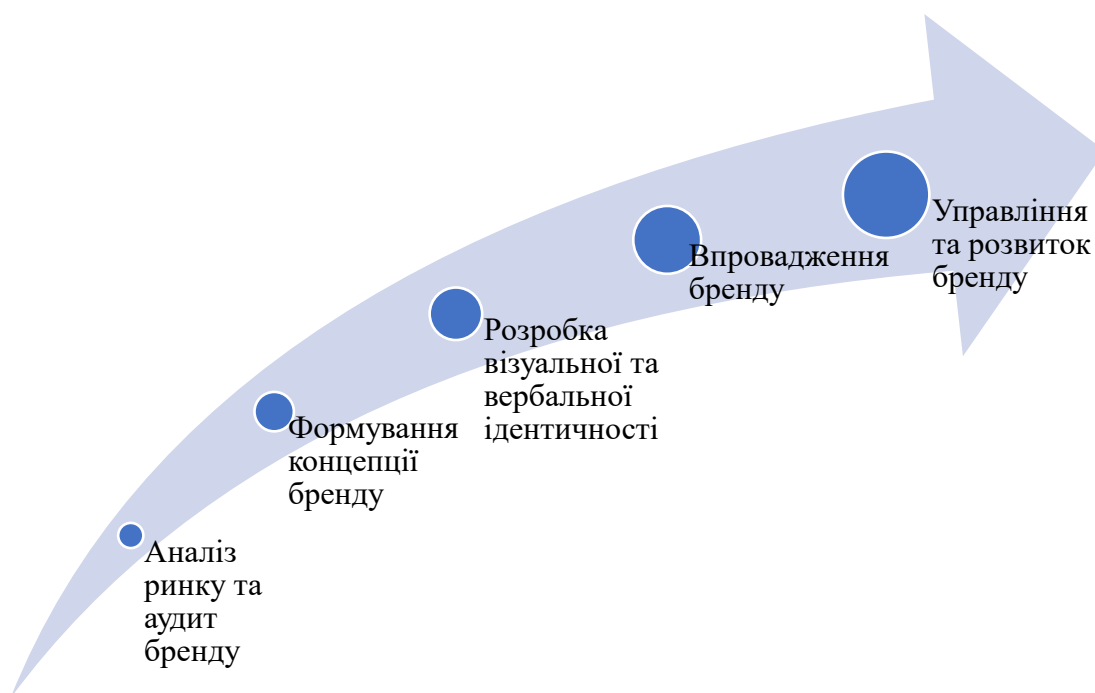


Рисунок 1.4. Процес створення спортивного бренду

На етапі аналізу ринку та аудиту спортивного бренду здійснюється оцінювання конкурентів, цільової аудиторії споживачів, формується унікальність та очікування споживачів. Створення логотипу, брендбуку, корпоративного стилю та система комунікацій є характерними для етапу розробка візуальної та вербальної ідентичності. Етап управління та розвиток бренду передбачає діяльність з моніторингу впізнаваності, взаємодію зі спільнотою споживачів, підтримання репутації, оновлення бренду відповідно до трендів.

Спортивний брендинг є важливою маркетинговою технологією, яка забезпечує комплексний розвиток спортивної організації. Він формує унікальну ідентичність, підтримує емоційний зв'язок зі споживачами, забезпечує конкурентні переваги та підвищує економічну ефективність діяльності.

У сучасних умовах брендинг стає стратегічним ресурсом, що визначає успіх закладу фізичної культури і спорту, його позицію на ринку та здатність формувати стійкі спільноти споживачів усіх фізкультурно-спортивних послуг.

Аналіз спеціальної літератури дозволяє констатувати, що єдиного підходу до трактування сутності поняття «маркетингові комунікації». Велика кількість наукових підходів вказує на складність та важливість даної складової маркетингових технологій (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1. - Дефініції «Маркетингові комунікації».

<b>З/п</b>	<b>Дефініція</b>	<b>Автор</b>
1.	Маркетингові комунікації – це сукупність методів та технік, які надають споживачам, конкурентам та посередникам необхідну інформацію про товари та діяльність підприємства [27]	Король І.В.
2.	Маркетингові комунікації – це ключовий елемент маркетинг-міксу, який виконує функцію обміну інформацією між підприємством та його зовнішнім середовищем [20]	Сиволовська О.В.
3.	Маркетингові комунікації – це система заходів, технік, методів та інструментів, які використовує керівництво підприємства з метою інформування та нагадування споживачам про свою діяльність, товари та послуги [27]	Базалієва Л.В.
4.	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами ринкових відносин [23]	Нестеренко В.О.
5.	Маркетингові комунікації – це зв'язок підприємства чи організації з споживачами [12]	Нескуба Т.В.

Узагальнюючи вищезазначене доцільно запропонувати наступне визначення маркетингових комунікацій для сфери фізичної культури і спорту. Маркетингові комунікації - це сукупність інформаційних, рекламних, PR-, збутових та сервісних заходів, спрямованих на формування попиту, створення та підтримку позитивного іміджу закладу фізичної культури і спорту, інформування цільових аудиторій про фізкультурно-спортивні послуги та стимулювання купівельної поведінки.

Реалізація маркетингових комунікацій має на меті підвищення впізнаваності бренду закладу; інформування цільових аудиторій про послуги, розклади, акції; формування позитивного іміджу та авторитету (експертиза

тренерів, успіхи вихованців); підтримка партнерств із спонсорами, місцевою владою та ЗМІ; управління кризовою комунікацією (травма, конфлікти).

Погоджуємось з Я. В. Сало, М. М. Кочевим, що основними елементами маркетингових комунікацій є: реклама, персональні продажі, стимулювання продажу та Public Relations (PR) [41].

Таким чином, маркетингові комунікації в закладі фізичної культури і спорту є багатокomпонентна технологія, яка поєднує рекламу, PR, контент-маркетинг, роботу в соцмережах, події, партнерства і сервісні комунікації. Ефективність комунікацій залежить від чіткого розуміння аудиторій, послідовного позиціонування, інтеграції каналів та регулярної аналітики. Для успіху необхідне поєднання творчих рішень та системного підходу. У сучасних умовах діджиталізації заклади ФКС повинні використовувати омніканальні стратегії, автоматизацію та активну роботу зі спільнотами, щоб забезпечити зростання відвідуваності, лояльності та економічної ефективності.

У сучасних умовах розвитку сфери фізичної культури і спорту ключовим чинником конкурентоспроможності закладів стає не лише якість спортивних програм або рівень матеріально-технічної бази, а й якість сервісу, що супроводжує надання фізкультурно-спортивних послуг. Клієнти очікують комфортних умов, індивідуального підходу, професійної комунікації, безпеки та позитивного емоційного досвіду. Саме тому сервісний маркетинг набуває особливої актуальності у діяльності закладів фізичної культури і спорту.

Сервісний маркетинг у ФКС спрямований на формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення рівня задоволеності клієнтів, зміцнення лояльності та створення позитивного іміджу закладу. Він охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом — від першого контакту до післяпродажного обслуговування та підтримки постійної комунікації.

У закладі фізичної культури і спорту сервісний маркетинг охоплює процес надання фізкультурно-спортивних послуг; рівень обслуговування клієнтів; комунікацію тренерів з учасниками навчально-тренувального

процесу; створення комфортного та безпечного середовища; підтримку вихованців до, під час і після надання того чи іншого виду фізкультурно-спортивної послуги.

Сучасний сервісний маркетинг ґрунтується на клієнтоорієнтованому підході, який підвищує ефективність тренувального процесу та задоволеність клієнтів.

Сервісний маркетинг у закладі фізичної культури і спорту є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності, сталого розвитку та формування довгострокових відносин зі споживачами. Він охоплює управління якістю обслуговування, персоналом, процесами та клієнтським досвідом. У сучасних умовах сервісний маркетинг переходить від простої орієнтації на надання послуг до створення комплексної цінності для клієнта, що поєднує фізичний результат, комфорт, емоції та соціальну взаємодію.

Таким чином, маркетингові технології є необхідним інструментом управління закладом у сфері фізичної культури і спорту в умовах динамічного розвитку сучасного суспільства. Вони сприяють не лише комерційному успіху закладів фізичної культури і спорту, а й популяризації здорового способу життя, розвитку спортивної інфраструктури та підвищенню рівня фізичної активності населення.

### **1.3. Професійна діяльність тренера-викладача закладу фізичної культури і спорту**

Професійна діяльність тренера-викладача у закладі фізичної культури і спорту спрямована на фізичний розвиток, навчання рухових дій, формування спортивної майстерності та виховання особистості вихованців. В умовах модернізації освіти, цифровізації та зростання вимог до якості спортивної підготовки роль тренера-викладача постійно зростає.

Погоджуємось з думкою О. Бондаренка та С. Пільова про те, що «тренер впливає не тільки на всю систему підготовки спортсменів, але й на їхній психологічний стан, мотивацію та особистий розвиток» [4, с. 147].

В пункті 33 Положення про ДЮСШ, зазначено: «Тренери-викладачі та інші фахівці, які залучені до навчально-тренувальної та спортивної роботи у спортивній школі, зобов'язані:

користуватися в роботі навчальними програмами з видів спорту;

навчати вихованців, формувати у них вміння і навички з різних напрямів навчально-тренувальної та спортивної роботи диференційовано з урахуванням індивідуальних можливостей, інтересів, схильностей вихованців;

сприяти розвитку фізичних якостей відповідно до задатків та запитів вихованців, а також збереженню здоров'я;

здійснювати контроль за додержанням вихованцями норм морально-етичної поведінки, дотримуватися вимог документів, що регламентують організацію навчально-тренувальної роботи;

додержуватись етики, поважати гідність вихованців, захищати їх від будь-яких форм фізичного, психічного насильства;

здійснювати контроль та нести відповідальність за додержанням норм антидопінгового законодавства;

берегти здоров'я вихованців, пропагувати здоровий спосіб життя, не допускати до навчально-тренувальної та спортивної роботи вихованців, які не пройшли медичне обстеження в установленому порядку;

постійно підвищувати свій професійний рівень знань, загальну культуру;

вести документацію з питань виконання посадових обов'язків (журнали, плани роботи тощо);

сприяти особистим прикладом і настановами вихованню поваги до державної символіки, принципів загальнолюдської моралі;

проходити щороку в установленому порядку медичне обстеження;

додержуватись вимог статуту спортивної школи, виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку та посадові обов'язки, накази і розпорядження керівництва спортивної школи;

брати участь у роботі тренерської ради спортивної школи;

додержуватися норм санітарно-гігієнічного та антидопінгового законодавства під час проведення навчально-тренувальних занять і спортивної роботи» [38].

Слушною є думка В. Сергієнко, що професійна діяльність тренера-викладача ДЮСШ передбачає вирішення особистісних завдань: «формування вмінь і навичок використання традиційних і нетрадиційних методик та технологій сфери фізичної культури і спорту, чинників здорового способу життя з метою підвищення їхнього рівня фізичної підготовленості, зокрема й осіб з інвалідністю; вивчення передового досвіду вітчизняних та зарубіжних тренерів з використання інноваційних методик та технологій підготовки вихованців у певному виді спорту» [43, с. 58].

Вважаємо, що тренер-викладач у професійній діяльності виконує певні основні взаємопов'язані функції (Рис. 1.5).

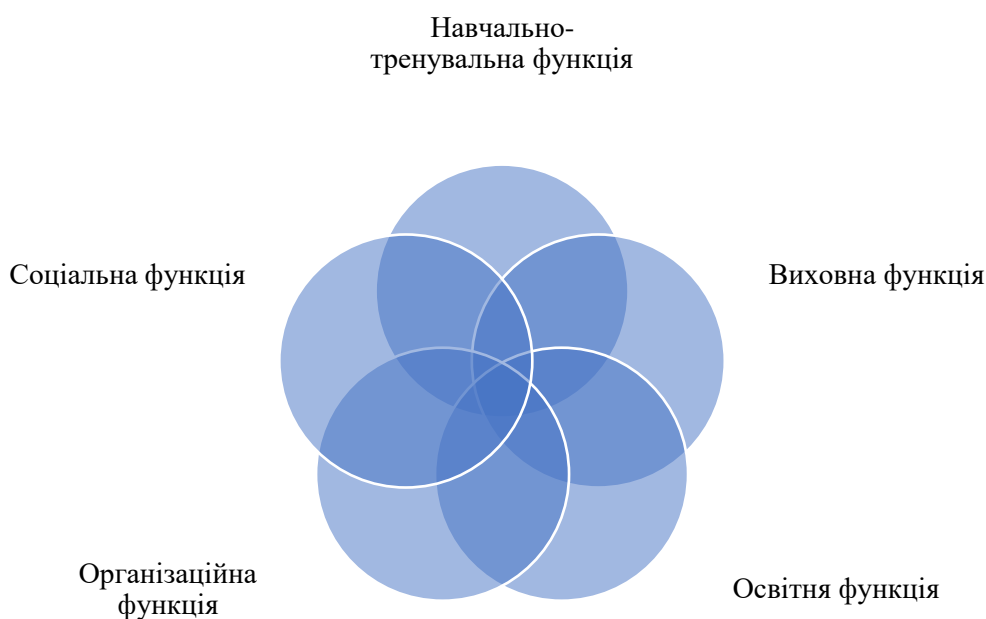


Рис. 1.5 Основні функції тренера-викладача ДЮСШ

Навчально-тренувальна функція тренера-викладача реалізується через розвиток фізичних якостей, навчання техніці рухів, які є характерними для тих

чи інших видів спорту, формування спеціальних умінь і навичок, удосконалення тактичної підготовки.

Здійснення навчально-тренувальної роботи у ДЮСШ регламентується наступною нормативно-правовою базою:

- наказом Міністерства молоді та спорту України від 17.01.2015 № 67 «Про організацію навчально-тренувальної роботи дитячо-юнацьких спортивних шкіл» [35];

- навчальними програмами з виду спорту для ДЮСШ, ШВСМ, закладів спеціальної освіти спортивного профілю із специфічними умовами навчання;

- нормативними актами центральних, регіональних органів сфери фізичної культури і спорту та органів місцевого самоврядування.

Виховна функція тренера-викладача, на думку С. Шинкарьова, проявляється через виховання відповідальності та наполегливості, формування дисципліни, розвиток волевих якостей та формування командного духу [51, с. 283].

Освітні функції полягають у передачі знань і умінь, пов'язаних із виконанням фізичних вправ, у поясненні значення здорового способу життя для доброго самопочуття і високої працездатності, ознайомленні з правилами безпеки та навчання основам самоконтролю.

Реалізуючи організаційну функцію тренер-викладач здійснює планування навчально-тренувального процесу та змагальної діяльності з урахуванням індивідуальних можливостей, інтересів, схильностей вихованців, організовує змагання та навчально-тренувальні збори, веде службову документацію з питань виконання посадових обов'язків, взаємоліє з адміністрацією ДЮСШ та батьками.

Характеризуючи соціальну функцію тренера-викладача, Н. Тимчишена вказує на діяльність з профілактики девіантної поведінки, з інтеграції у спортивні спільноти та із соціалізація вихованців [50, с.253].

Характеризуючи професійну діяльність тренера-викладача позашкільного навчального закладу спортивного профілю, Г. Лисенчук

відзначає, що: «тренер постійно відповідає за фізичне і психічне благополуччя учнів; перехід спортсмена до інших тренерів; підвищений рівень стресу; ненормований робочий день; протиріччя між необхідністю знати все про спортсменів та неможливістю скорочувати дистанцію; високий рівень фізичної підготовленості» [31, с. 16].

Характеризуючи критерії, яким повинен відповідати тренера-викладач В. Воронова зазначає, що необхідно: «ставити розвиток дитини вище спортивних результатів; знати особливості та можливості кожної вікової групи, розуміти індивідуальний і особистісний потенціал кожного вихованця, поважати права дітей; коригувати освітню програму з урахуванням вікових особливостей спортсменів; бути справедливим по відношенню до кожної дитини однаково; створювати сприятливу атмосферу для розвитку юних спортсменів; прислухатися до бажань дітей, своїми діями заохочувати їх самостійність і ініціативність; бути прикладом для дітей у питаннях моральної і культурної поведінки; віддавати перевагу іграм, а не вправам; використовувати в своїй роботі індуктивний метод, в результаті якого у дітей формується здатність до аналізу; підтримувати інтерес дітей, роблячи тренування більш диференційованими, прогресивними і варіативними; поєднувати в собі терплячість, поступливість, готовність захистити своїх підопічних від впливу інших людей, які втручаються в тренувальний процес [10, с. 9].

Результативність професійної діяльності тренера суттєво корелює з саморозвитком і професійним зростанням тренера-викладача. Сучасний тренер-викладач повинен постійно вдосконалювати професійні компетентності шляхом: підвищення кваліфікації, участі у семінарах і конференціях, самоосвіти, обміну досвідом та використання інноваційних технологій. Під інноваціями, О. Юденко розуміє, «кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності

та має суспільну перевагу» [52, с. 146]. Професійний розвиток сприяє підвищенню якості освітнього процесу у закладах фізичної культури і спорту.

У структуру професійно-педагогічної діяльності тренера-викладача Ж. Бережна, виокремила п'ять компонент: «1) організаційна (постановка мети, організація управління спортивною діяльністю, моделювання власної майбутньої діяльності і поведінки); 2) гностична (знання в області теорії і практики фізичної культури і спорту, спортивного тренування, психології, педагогіки, а також уміння застосовувати ці знання); 3) особистісна (професійні здібності тренера і професійно-важливі якості); 4) операційно-діяльна (пов'язаний з безпосереднім використанням тренерської діяльності); 5) комунікативна (здатності до організації педагогічної взаємодії, здатність створювати комфортний психологічний клімат в колективі, здатність мотивувати і ін.)» [3, с. 23].

Значно підвищує ефективність навчально-тренувального процесу та змагальної діяльності використання сучасних інформаційних систем, які дозволяють здійснювати більш детальний аналіз рухів за допомогою відеозаписів, сенсорів та інших технічних засобів. Використання інформаційних систем, дозволяє змінювати методи та стратегії спортивної діяльності, формувати нові підходи до визначення успіху та результативності.

Проведення навчально-тренувальної роботи передбачає формування технічної та тактичної підготовленості. Під технічною підготовленістю Ж. Мудрик, В. Добринський, Н. Деделюк розуміють, «ступінь засвоєння спортсменом системи рухів (спортивної техніки), яка відповідає особливостям виду спорту та спрямована на досягнення високих спортивних результатів» [34, с. 54].

Тактична підготовленість, як вважає В. Костюкевича є «цілеспрямовані способи використання технічних прийомів в тактичних діях для вирішення певних завдань спортивної підготовки з врахуванням специфіки виду спорту, позитивних та негативних сторін підготовленості та умов середовища» [28, с. 62].

Професійна діяльність тренера-викладача передбачає здійснення психологічної підготовки вихованців, адже будь-яка змагальна діяльність є стресовою ситуацією. Психологічна підготовка, як вважають М. М. Осадець, Т. М. Канівець, Г. С. Фесун є « педагогічний процес, результат якої залежить від урахування при його побудові ряду загальних дидактичних принципів: свідомості і активності, систематичності і послідовності, доступності, індивідуальності, всебічності, повторення і поступовості. Застосовані в процесі психологічної підготовки ці принципи є основою його раціональної побудови і практичного застосування» [36; с. 135].

На даний час психологічна підготовка трансформується у психологічний супровід. Метою психологічного супроводу, як вважають В. Фазан, О. Попов, В. Онищенко є формування психолого-педагогічного середовища, що стимулює розвиток особистісних характеристик та забезпечує психічну готовність молодих спортсменів до участі у змаганнях [5].

Головним завданням психологічного супроводу підготовки вихованців є здобуття ними психологічних знань і прийомів, які дозволять самокеруватися своєю поведінкою під час навчально-тренувальної та змагальної діяльності, виводячи себе на більш високий рівень особистісного розвитку, а не формування директивного шляху розвитку і контролю.

Аналіз науково-дослідницького доробку J. Sebbens, P. Hassmen, D. Crisp, K. Wensley дозволив виділити наступні компоненти змісту психологічного супроводу спортсмена: «психологічне навчання і просвітництво учасників навчально-тренувального процесу; психологічна підготовка спортсменів, формування мотивації до спортивної діяльності; психодіагностична діяльність по відношенню до спортсменів, психорегуляція та психотренінг, забезпечення оптимального режиму навчально-тренувальної та змагальної діяльності, інтенсивності тренувань» [58, с. 4].

Професійна діяльність тренера-викладача ДЮСШ передбачає комунікацію з вихованцями.

Під комунікативною компетентністю тренера-викладача, А. Мельніков, В. Шинкарук, А. Кучма, розуміють: «властивість особистості, що виражає готовність та можливість суб'єкта спілкування оснащувати професійну діяльність засобами передачі та прийому інформації» [32, с. 122].

Ефективна комунікація між тренером і спортсменами, на думку В. Антонця, можлива при виконанні умов міжособистісного взаємодії: «активне слухання; зрозуміле мовлення; конструктивність; встановлення зв'язку на особистому рівні; забезпечення відкритого двостороннього обміну інформацією; врахування індивідуальних особливостей; використання різноманітних методів комунікації. організація зустрічей та обговорень [1, с.8].

Формувати сприятливого психологічного клімат у спортивному колективі обумовлюється уміннями тренера-викладача стежити за ясністю та доступністю своєї мови, яке тісно пов'язане з умінням передбачати та запобігати конфліктам. Заохочення ініціатив та підтримка творчості спортсменів, як вважають А. Amorose, D. Anderson-Butcher, сприяє підвищенню загального емоційного клімату [ 54, с.140].

Таким чином, професійна діяльність тренера-викладача у закладі фізичної культури і спорту є багатогранною і соціально значущою. Вона поєднує педагогічну, тренувальну, виховну та організаційну діяльність і вимагає високого рівня професійної компетентності, відповідальності та постійного саморозвитку. Успішний тренер-викладач формує не лише фізичну підготовленість, а й особистість вихованця, сприяючи розвитку фізичної культури і спорту в суспільстві.

### **Висновки до першого розділу.**

Сфера фізичної культури і спорту є важливою складовою частиною суспільного життя, яка безпосередньо впливає на здоров'я людей, розвиток національної економіки, виховання морально та фізично здорового покоління, а також формує позитивний імідж держави на міжнародній арені. Однією з

основних складових цієї сфери є всі види фізкультурно-спортивної послуги, які є результатом взаємодії постачальників послуг (закладів фізичної культури і спорту, тренерів, інструкторів) і споживачів (клієнтів, спортсменів, людей, що займаються фізичною культурою).

Фізкультурно-спортивна послуга є узагальненим індикатором стану та рівня розвитку сфери фізичної культури і спорту, оскільки саме через неї реалізуються соціальні, оздоровчі, освітні та економічні функції сфери. Її якість, доступність, різноманітність і ефективність відображають рівень організації системи ФКС у державі, регіоні чи окремому закладі.

Виробництво фізкультурно-спортивної послуги обумовлюється нематеріальним виробництвом, що характеризує послугу через невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела виробництва, відносна несталість якості, обов'язковість регулярного споживання, можливість колективного споживання.

За змістом потреби, що задовольняється споживанням фізкультурно-спортивної послуги має види: фізкультурно-виховна, фізкультурно-оздоровча, спортивно-оздоровча, спортивно-видовищна, спортивно-тренувальна, фізкультурно-реабілітаційна.

Сучасні способи просування та управління всіма видами фізкультурно-спортивної послугами, як забезпечують ефективну взаємодію між закладами фізичної культури і спорту та споживачами йменуються маркетинговими технологіями у фізкультурно-спортивній сфері.

У сучасному інформаційному суспільстві стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, спортивний брендинг, маркетингові комунікації, сервісний маркетинг є основними маркетинговими технологіями у сфері фізичної культури і спорту.

Маркетингові технології сприяють не лише комерційному успіху закладів фізичної культури і спорту, а й популяризації здорового способу життя, розвитку спортивної інфраструктури та підвищенню рівня фізичної активності населення.

Професійна діяльність тренера-викладача, як ключова постать у виробництві фізкультурно-спортивної послуги, передбачає цілеспрямований процес педагогічної, тренувальної та виховної взаємодії з вихованцями, спрямований на їх фізичний розвиток, оволодіння руховими навичками, підвищення рівня спортивної підготовленості та формування соціально значущих якостей особистості.

## **РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1. Методи дослідження.**

Для досягнення мети та вирішення завдань кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи наукового дослідження:

1. Теоретичний аналіз та узагальнення даних науково-методичної літератури і спеціалізованих веб-сайтів мережі «Інтернет».
2. SWOT-аналіз.
3. Опитування.
4. Методи математичної статистики.

2.1.1. Теоретичний аналіз та узагальнення даних спеціальної науково-методичної літератури і спеціалізованих веб-сайтів мережі «Інтернет». Даний аналіз здійснювався для встановлення змісту видів фізкультурно-спортивної послуги, сутності та змісту маркетингових технологій у сфері фізичної культури і спорту й формування перспективних напрямів використання маркетингових технологій у діяльності позашкільного навчального закладу спортивного профілю.

Опрацьовувались першоджерела, в яких розглядалися теоретичні та практичні засади використання маркетингових технологій тренерів-викладачів закладів фізичної культури і спорту. Результати аналізу, синтезу та узагальнення інформації використаних джерел були покладені в основу підготовки аналітичного огляду, визначення мети та завдань кваліфікаційної роботи, методів дослідження, формування організації та проведення експериментального дослідження.

Бібліотечний сегмент мережі «Інтернет» є одним з найбільш інформаційно насичених, що дозволяє безпосередньо отримувати необхідну інформацію для дослідження. Сайти бібліотек України працюють за системним підходом, що дозволяє доволі просто отримувати необхідну інформацію для виконання завдань дослідження.

У процесі проведення дослідження було опрацьовано шістьдесят інформаційних джерела вітчизняних та зарубіжних авторів, що відображають

особливості використання маркетингових технологій у діяльності ДЮСШ та їх вплив на ефективність діяльності.

### 2.1.2. SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз стратегічний аналітичний метод, що використовується для комплексної оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища закладу, виду діяльності. Назва методу є аббревіатурою чотирьох ключових компонентів аналізу: S (Strengths) сильні сторони, W (Weaknesses) слабкі сторони, O (Opportunities) можливості, T (Threats) загрози.

Традиційно, до компонентів аналізу відносять:

- сильні сторони, які відображають конкурентні переваги закладу, які формуються за рахунок кваліфікованого персоналу, позитивного іміджу та репутації, наявності сучасної спортивної матеріально-технічної бази, результатів діяльності;
- слабкі сторони є внутрішніми обмеження, які перешкоджають ефективному функціонуванню та розвитку закладу (недостатнє фінансування, застаріла матеріальна база, низький рівень маркетингової активності, нестача кадрів, відсутність сучасних управлінських підходів);
- можливості формуються під впливом зовнішнього середовища і можуть бути використані для зростання та розвитку та передбачають впровадження цифрових технологій, участь у грантових програмах, зростання інтересу населення до здорового способу життя, державна підтримка фізичної культури і спорту;
- загрозами є фактори зовнішнього середовища, які можуть негативно впливати на діяльність закладу через зростання конкуренції, скорочення фінансування, демографічних змін, економічної нестабільності, соціальних та безпекових викликів.;

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати наявні ресурси, обмеження та фактори впливу, а також визначити напрями стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

SWOT-аналіз, як вважає Ю. Копчак, Т. Лобунець, Р. Луковський використовується для формування стратегії розвитку, прийняття управлінських рішень, оцінки маркетингової діяльності, планування ресурсів, прогнозування ризиків [26].

Використання у нашому дослідженні SWOT-аналіз обумовлюється простотою та наочністю, можливістю визначити напрями розвитку фізкультурно-спортивної послуги, універсальністю використання.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного та маркетингового аналізу, що дозволяє системно оцінити внутрішні ресурси та зовнішні умови діяльності. Його застосування у сфері фізичної культури і спорту сприяє підвищенню ефективності управління, обґрунтованості маркетингових рішень та сталому розвитку організацій і фахівців.

### 2.1.3. Опитування.

Опитування це метод наукового та прикладного дослідження, що полягає в цілеспрямованому отриманні інформації від респондентів шляхом їхніх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання. Опитування дає змогу вивчати думки, ставлення, мотивацію, потреби, рівень задоволеності та поведінкові особливості окремих осіб або груп населення.

У сфері фізичної культури і спорту опитування широко застосовується для аналізу якості фізкультурно-спортивних послуг, оцінки ефективності діяльності тренерів, визначення потреб вихованців і батьків, а також для маркетингових досліджень.

Основною метою опитування є збір первинної соціальної, педагогічної або маркетингової інформації, яку неможливо отримати іншими методами.

Для забезпечення достовірності результатів опитування, як необхідно чітко визначити мету дослідження, правильно сформулювати запитання, забезпечити анонімність, дотримуватися етичних норм.

Опитування є універсальним, доступним і ефективним методом дослідження, який дозволяє отримати важливу інформацію про думки, потреби та очікування респондентів. За умови правильного планування і

дотримання методичних вимог опитування забезпечує надійну емпіричну базу для наукових, педагогічних і маркетингових досліджень, зокрема у сфері фізичної культури і спорту.

Відзначаємо, що опитування як метод наукового дослідження відзначається можливістю отримання великого обсягу інформації, економія часу та ресурсів, стандартизація збору даних, простота обробки результатів, можливість охоплення широкої аудиторії, поряд з цим даний метод має певні ризики до яких відносимо суб'єктивність відповідей, можливість соціально бажаних відповідей, залежність від рівня щирості респондентів, складність перевірки достовірності інформації, ризик неправильно сформульованих запитань.

З метою підвищення достовірності результатів необхідно: чітко визначити мету дослідження, правильно сформулювати запитання, забезпечити анонімність, дотримуватися етичних норм, обрати репрезентативну вибірку.

#### 2.1.4. Методи математичної статистики.

Проведене опитування дозволило отримати певний цифровий матеріал. Для визначення використання тих, чи інших маркетингових технологій у професійній діяльності тренера-викладача використовувалися кількісні методи математичної статистики для аналізу даних. Одним з основних методів було визначення відсоткового розподілу.

В подальшому розраховувалися середні значення використання маркетингових технологій. Це дає змогу чітко оцінити розподіл інтенсивності використання маркетингових технологій за трьома рівнями: високий, середній та низький.

Використання описаних методів математичної статистики дало змогу об'єктивно проаналізувати отримані результати дослідження та зробити висновки.

## 2.2. Організація дослідження

У дослідженні взяло участь 13 тренерів-викладачів відділень: дзюдо, панкратіону, тхеквандо (ВТФ) Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо».

Кількісний та якісний склад респондентів подано в таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1.**

### Кількісний та якісний склад тренерів-викладачів Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо»

Характеристика респондентів		Кількість респондентів	
		осіб	% від загального числа опитаних
Вік	до 25 років	1	8
	до 30 років	2	14
	до 40 років	4	32
	до 50 років	4	32
	до 60 років	2	14
	Понад 60 років	0	0
Тренерська категорія	вища	4	32
	перша	3	24
	друга	6	44
	без категорії	0	0
Стать	чоловіча	9	72
	жіноча	4	28

Вирішення завдань дослідження здійснювалось у 3 етапи протягом 2025 року.

На першому етапі (липень 2025 - вересень 2025 року) здійснювався теоретичний пошук та аналіз спеціальної науково-методичної літератури і спеціалізованих веб-сайтів мережі «Інтернет», з метою обґрунтування актуальності проблеми, формувалась мета та завдань кваліфікаційної роботи, визначались об'єкт і предмет дослідження та методи дослідження.

Результати дослідження викладені у першому та другому розділах кваліфікаційної роботи.

**Другий етап** (жовтень 2025 року – листопад 2025 року) проводився під час проходження переддипломної практики у Хмельницькій обласній ДЮСШ «Динамо». Даний етап передбачав підготовку та проведення опитування

тренерів-викладачів відділень позашкільного навчального закладу спортивного профілю, проведення бесід.

На даному етапі автором проводився аналіз та інтерпретація отриманої інформації у ході опитувань.

Підсумки дослідження викладені у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

**Третій етап** (листопад 2025 - грудень 2025 року) передбачав узагальнення отриманих результатів та порівняння їх з наявними результатами досліджень інших авторів. Були сформульовані висновки нашого дослідження стосовно можливостей використання маркетингових технологій для забезпечення успішності діяльності тренера-викладача ДЮСШ.

## **РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕНЕРА-ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ**

### **3.1. Аналіз маркетингових технологій Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо»**

Хмельницька обласна ДЮСШ «Динамо» є закладами спеціалізованої позашкільної освіти спортивного профілю, що забезпечують розвиток здібностей вихованців в дзюдо, панкратіоні та тхеквандо (ВТФ), створюють необхідні умови для гармонійного виховання, фізичного розвитку, повноцінного оздоровлення, змістовного відпочинку і дозвілля дітей та молоді, самореалізації, набуття навичок здорового способу життя, підготовки спортсменів для резервного спорту.

Види спорту, що культивуються у ДЮСШ обумовлюються специфікою діяльності Фізкультурно-спортивного товариства «Динамо» України, громадської організації, яка об'єднує співробітників та працівників правоохоронних органів, рятувальних та безпекових служб України.

Основними напрямками діяльності закладу є спортивна підготовка дітей і підлітків, участь у змаганнях різних рангів, формування здорового способу життя, виховання спортивного резерву, організація та проведення спортивних змагань з видів спорту, що культивуються.

Хмельницька обласна ДЮСШ «Динамо», функціонує у доволі конкурентному середовищі, в м. Хмельницький успішно функціонує 9 ДЮСШ, де поряд із ними активно розвиваються приватні спортивні клуби та секції. Означене агресивне конкурентне середовище спонукає адміністрацію ДЮСШ до постійного підвищення якості послуг, що надаються та пошук ефективних шляхів просування на споживний ринок фізкультурно-спортивних послуг, послуг свого закладу.

Ми погоджуємось з Р. А. Гутаком та , Н. В. Кулак, що «основними аспектами, на які націлені маркетингові технології є:

- опис маркетингового процесу, що неминуче веде до запланованого результату;
- систематизація методів планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;
- алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;
- наукове обґрунтування та оформлення у певну систему заходів процесу, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів [13, с. 165].

Основними маркетинговими технологіями у сфері фізичної культури і спорту, як було зазначено раніше є: стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, спортивний брендинг, маркетингові комунікації, сервісний маркетинг.

Стратегічний маркетинг дозволяє керівнику оцінити оцінювати зовнішнє і внутрішнє середовище закладу фізичної культури і спорту, ідентифікувати стратегічні можливості та загрози і сформулювати рекомендації щодо майбутнього розвитку.

Проведений аналіз можливих інструментів стратегічного маркетингу, довів доцільність використання SWOT-аналіз діяльності Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо». Відзначаємо, SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) є важливим інструментом стратегічного планування в бізнесі особливо при використанні ресурсно-орієнтованого підходу у плануванні.

Традиційно, SWOT-аналіз проводиться у вигляді матриці (рис. 3.1).

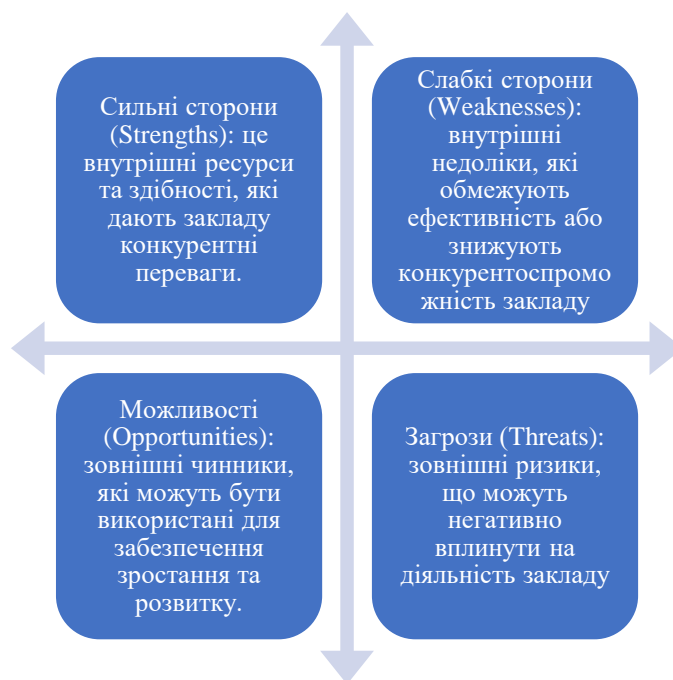


Рисунок 3.1. Матриця SWOT-аналізу.

Ми погоджуємось з думкою Ю. Копчака, Т. Лобунця, Р. Луковського, що «SWOT-аналіз особливо корисний при визначенні стратегічних напрямків в періоди значних змін у ринкових умовах або при аналізі нових бізнес-ініціатив» [26].

На основі статутних документів Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» та аналізу літературних джерел було сформовано переліки внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на ефективність та результативність закладу. До внутрішніх чинників було віднесено: фінанси (фінансова стабільність, доступ до капіталовкладень, ліквідність, дохідність), ресурси (матеріальні ресурси, технологічні ресурси, інтелектуальна власність, інформаційні системи); персонал (кваліфікація тренерів-викладачів, мотивування персоналу, організаційна культура, кадрова стабільність); операційна діяльність (ефективність виробничих процесів, якість спортивно-тренувальної та спортивно-оздоровчої послуг, здатність до інновацій); маркетинг (позиціювання на ринку, маркетингові стратегії, відносини з вихованцями та їх батьками). До зовнішніх чинників: економічні (загальноекономічна кон'юнктура, інфляція, доступність кредитування);

політико-правові (політична стабільність, законодавчі зміни, екологічні нормативи); соціокультурні (демографічна ситуація, зміни у споживанні, соціальні та культурні тенденції, рівень культури); технологічні (інновації, зміни у технологіях, доступність нових технологій); ринкові (конкурентність ринку, нові входження на ринок).

Для проведення SWOT-аналізу Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» адміністрації закладу (директор, заступнику директора, методисту та старшому тренеру відділення дзюдо) було запропоновано розмістити внутрішні та зовнішні чинники у відповідних чарунках матриці SWOT-аналізу (додаток А).

Узагальнення результатів відповідей респондентів проводилось шляхом усереднення відповідей респондентів та подано на рис. 3.2.

Потенціальні внутрішні сильні сторони (S)		Потенціальні внутрішні слабкі сторони (W)	
S1	Висока кваліфікація тренерів	W1	Висока залежність від бюджетного фінансування
S2	Затребуваність вихованців школи у збірні команди міста і країни	W2	Низька заробітня платня
S3	Імідж школи	W3	Високий рівень зносу спортивного інвентарю
S4	Регулярна участь вихованців у змаганнях	W4	Недостатня маркетингова діяльність
S5	Досвід підготовки висококваліфікованих спортсменів		
Потенціальні зовнішні сприятливі можливості (O)		Потенціальні зовнішні загрози (T)	
O1	Державна підтримка розвитку спортивного резерву у країні	T1	Низький рівень законодавчої підтримки розвитку спортивного резерву у державі
O2	Залучення грантів і програм підтримки спорту	T2	Зниження фінансування з бюджету
O3	Розвиток кадрового потенціалу	T3	Військовий стан в країні
O4	Підвищення інтересу дітей та молоді до занять видом спорту	T4	Низька престижність роботи дитячих тренерів

Рисунок 3.2. Результати SWOT-аналізу

Таким чином, SWOT-аналіз є фундаментальним інструментом в стратегічному плануванні, що дозволяє виявити сильні сторони, що суттєвими перевагами та слабкості, які потребують їх мінімізації.

Для визначення рівня використання цифровий маркетингу, спортивного брендингу та маркетингових комунікації був запропонований авторський опитувальник (додаток Б). Зважаючи, на те що Хмельницька обласна ДЮСШ «Динамо» є державною формою власності маркетингова технологія - сервісний маркетинг не розглядалась.

Результати опитування, були ретельно оброблені та систематизовані для подальшого узагальнення, для кращої візуалізації подані в рис. 3.3.

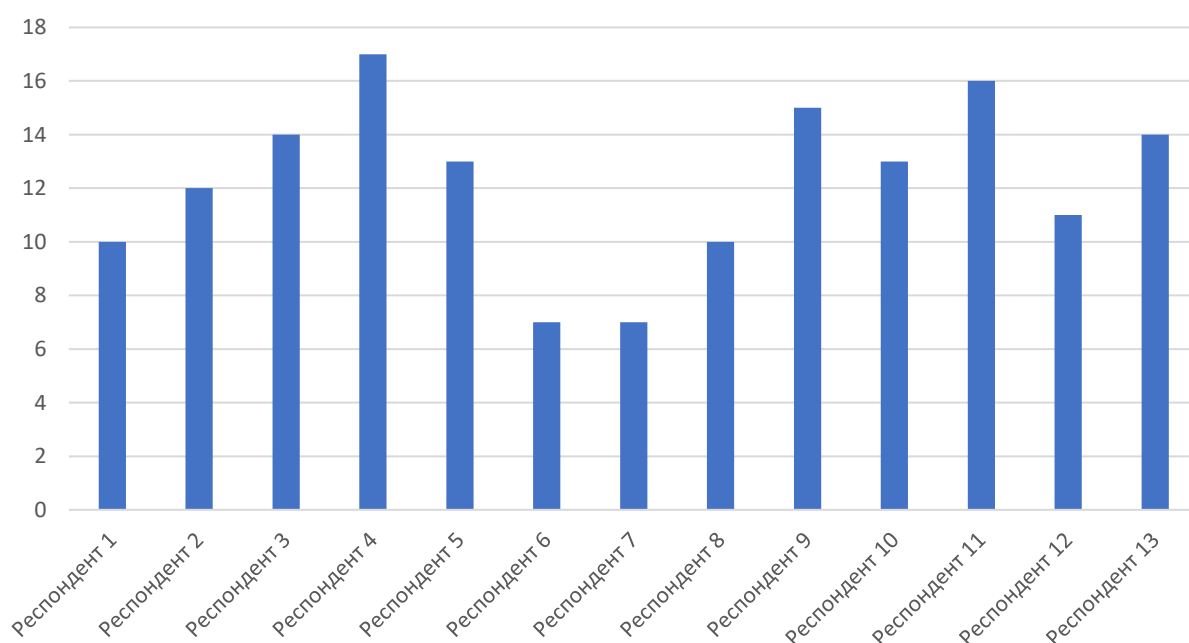


Рис. 3.3. Результати опитування

Відзначаємо, що тільки 3 респонденти, що складає 22,8% показали високий рівень використання маркетингових технологій у професійній діяльності, 8 респондентів (60,8%) продемонстрували середній рівень, 2 респонденти (16,4 %) низький рівень. Означені показники пояснюється вміннями користуватися електронними гаджетами та відповідними віковими показниками.

Вважаємо за доцільне проаналізувати відповіді респондентів за видами маркетингових технологій (цифровий маркетинг, спортивний брендинг та

маркетингові комунікації), що використовуються тренерами-викладачами у професійній діяльності.

Результати опитування, були оброблені та систематизовані для подальшого узагальнення, для кращої візуалізації подані в рис. 3.4.

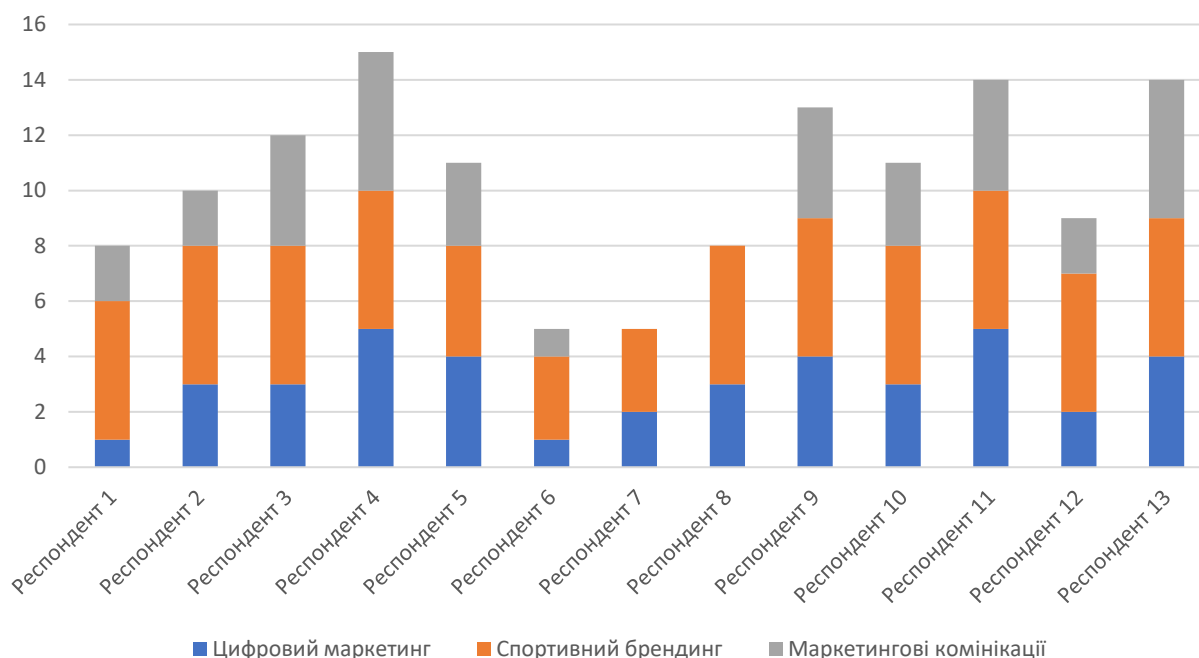


Рисунок 3.4. Відповіді респондентів за видами маркетингових технологій

Аналіз рисунку 3.4. дозволяє стверджувати, що тренери-викладачі Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» у професійній діяльності використовують постійно спортивний брендинг ( $\bar{x} = 4,6$ ), що асоціюється з високими спортивними досягненнями, викликає довіру у батьків, формує позитивний імідж закладу фізичної культури і спорту. Цифровий маркетинг використовується не системно ( $\bar{x} = 3,1$ ), внаслідок того що відсутній окремий сайт закладу, нерегулярна присутність у соціальних мережах, не використовується таргетована реклама, а маркетингові комунікації майже не використовуються ( $\bar{x} = 2,0$ ).

Загалом маркетингова діяльність Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» має традиційний характер і базується на репутації бренду, спортивних результатах та особистих контактах, поряд з цим сучасні

маркетингові технології використовуються мінімально або не використовуються зовсім.

### **3.2. Шляхи вдосконалення маркетингових технологій тренерів-викладачів Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо»**

За результатами проведеного дослідження були сформовані напрями, які умовно поділені на дві групи: для адміністрації та безпосередньо для тренерів викладачів Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» стосовно використання маркетингових технологій у повсякденній діяльності. За умови практичної реалізації напрямів активізації використання маркетингових технологій поліпшиться ефективність діяльності позашкільного навчального закладу спортивного профілю.

Напрямами використання маркетингових технологій для адміністрації ДЮСШ:

1. Створити веб сайт закладу фізичної культури і спорту, на якому будуть розміщуватимуться вся необхідна інформація для вихованців, їх батьками та потенційних клієнтів. Для успішного функціонування сайту він повинен бути зручним у використанні, доступним для швидкого пошуку необхідної інформації; мати цікавий та тематичний дизайн, що створює сприятливу атмосферу; мати зручну структуру, яка містить всі необхідні елементи.

Веб сайт може використовуватись для опитування вихованців та їх батьків з метою збору інформація, яка корелюватиме з якістю діяльності позашкільного навчального закладу спортивного профілю.

Для збільшення фінансових надходжень доцільно на сайті розміщувати банери (рекламу) спонсорів, поряд з цим вони не повинні суперечити принципам здорового способу життя.

За обмеженості фінансових спроможностей державних ДЮСШ для утворення веб сайту можливе використання безкоштовних конструкторів сайтів з безоплатним або дешевим хостингом.

Для поширення відео звітів (навчально-тренувальних занять, проведення спортивних змагань тощо) та відео анонсів заходів можливе використання відео хостів You Tube.

2. Здійснити перерозподіл посадових обов'язків, а саме закріпити за заступником директора, що відповідатиме за своєчасне оновлення та ведення сайту закладу.

3. Налагодити тісну співпрацю із засобами масової інформації щодо формування позитивного іміджу ДЮСШ.

4. Організувати курс майстер-класів з використання маркетингових технологій у професійній діяльності працівників ДЮСШ.

5. Запровадити у процес стратегічного планування механізм SWOT-аналізу та стейкхолдер-аналіз якості спортивно-тренувальної та спортивно-оздоровчої послуг.

6. Запровадити систему семінарів для тренерів-викладачів з можливостей маркетингових технологій для підвищення ефективності їх професійної діяльності.

7. Мінімізувати внутрішні комунікативні бар'єри у закладі, шляхом створення в колективі атмосфери довіри, згуртованості та гласності для розвитку внутрішніх комунікацій. Заохочення ініціативності підлеглих, врахування їх думок для розвитку комунікацій, чітке визначення та формування завдань, що стоять перед працівниками. Вдосконалення планування, реалізації, контролю у напрямку поліпшення інформаційного обміну та налагодження чіткого зворотнього зв'язку.

Першочерговою умовою ефективного використання маркетингових технологій є усвідомлення тренером того, що він є безпосереднім виробником фізкультурно-спортивної послуги та представником бренду ДЮСШ. Саме професіоналізм, комунікабельність і репутація тренера формують первинне уявлення батьків і дітей про заклад.

Напрями використання маркетингових технологій для тренерів-викладачів ДЮСШ:

1. Участь у майстер-класах з використання маркетингових технологій у професійній діяльності працівників ДЮСШ.
2. Формування бази даних на вихованців та їх батьків, де відображати динаміку професійного зростання вихованців.
3. Створення та ведення професійної сторінки тренера або секції у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok);
4. Чітке інформування вихованців та батьків про цілі, результати та перспективи спортивної підготовки.
5. Проведення регулярних батьківських зборів та індивідуальні консультації, а також створення месенджер-груп для оперативного інформування.
6. Періодичне анкетування батьків та вихованців з метою оцінювання ефективності професійної діяльності та за необхідності корегування до проведення навально-тренувальної та змагальної діяльності.

Використання маркетингових технологій у професійній діяльності тренера ДЮСШ є важливим чинником підвищення ефективності роботи закладу, залучення та утримання вихованців, формування позитивного іміджу фізичної культури і спорту. Системне впровадження маркетингових технологій дозволяє тренеру не лише виконувати педагогічні функції, а й бути активним учасником розвитку закладу фізичної культури і спорту

Хмельницька обласна ДЮСШ «Динамо» має значний потенціал розвитку маркетингових технологій. Поєднання традиційної спортивної репутації з сучасними цифровими інструментами дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу, розширити цільову аудиторію та забезпечити сталий розвиток у сфері фізичної культури і спорту.

### **Висновки до третього розділу**

Стратегічний маркетинг дозволяє керівнику оцінити оцінювати зовнішнє і внутрішнє середовище закладу фізичної культури і спорту, ідентифікувати стратегічні можливості та загрози і сформулювати рекомендації щодо майбутнього розвитку.

SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) є важливим інструментом стратегічного планування в бізнесі особливо при використанні ресурсно-орієнтованого підходу у плануванні. Сформовано переліки внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на ефективність та результативність закладу.

Для визначення рівня використання цифровий маркетингу, спортивного брендингу та маркетингових комунікації був запропонований авторський опитувальник.

Після проведення опитування, тільки 3 респонденти, що складає 22,8% показали високий рівень використання маркетингових технологій у професійній діяльності, 8 респондентів (60,8%) продемонстрували середній рівень, 2 респонденти (16,4 %) низький рівень. Означені показники пояснюється нерозумінням тренерами-викладачами змісту та впливу маркетингових технологій на успішність професійної діяльності, невмінням користуватися електронними гаджетами та відповідними віковими показниками.

Загалом, маркетингова діяльність Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» має традиційний характер і базується на репутації бренду, спортивних результатах та особистих контактах, поряд з цим сучасні маркетингові технології використовуються мінімально або не використовуються зовсім.

За результатами проведеного дослідження були сформовані напрями, які умовно поділені на дві групи: для адміністрації та безпосередньо для тренерів викладачів Хмельницької обласної ДЮС «Динамо» стосовно використання маркетингових технологій у повсякденній діяльності.

## ВИСНОВКИ

Системоутворюючим елементом сфери фізичної культури і спорту є заклад фізичної культури і спорту. Діяльність закладу ФКС реалізовується через виробництво фізкультурно-спортивних послуг.

Фізкультурно-спортивна послуга є узагальненим індикатором стану та рівня розвитку сфери фізичної культури і спорту, оскільки саме через неї реалізуються соціальні, оздоровчі, освітні та економічні функції сфери.

За змістом потреби, що задовольняється споживанням фізкультурно-спортивної послуги класифікується на види: фізкультурно-виховна, фізкультурно-оздоровча, спортивно-оздоровча, спортивно-видовищна, спортивно-тренувальна, фізкультурно-реабілітаційна.

Сучасні способи просування та управління всіма видами фізкультурно-спортивної послугами, як забезпечують ефективну взаємодію між закладами фізичної культури і спорту та споживачами йменуються маркетинговими технологіями у фізкультурно-спортивній сфері.

Професійна діяльність тренера-викладача, як ключової постаті у виробництві всіх видів фізкультурно-спортивної послуги, передбачає цілеспрямований процес педагогічної, тренувальної та виховної взаємодії з вихованцями, спрямований на їх фізичний розвиток, оволодіння руховими навичками, підвищення рівня спортивної підготовленості та формування соціально значущих якостей особистості

У сучасному інформаційному суспільстві стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, спортивний брендинг, маркетингові комунікації, сервісний маркетинг є основними маркетинговими технологіями у сфері фізичної культури і спорту.

Маркетингові технології сприяють не лише комерційному успіху закладів фізичної культури і спорту, а й популяризації здорового способу життя, розвитку спортивної інфраструктури та підвищенню рівня фізичної активності населення.

Визначення стратегічного маркетингу, як маркетингової технології було здійснено за допомогою SWOT-аналізу, що є важливим інструментом стратегічного планування в бізнесі особливо при використанні ресурсно-орієнтованого підходу у плануванні. Сформовано переліки внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на ефективність та результативність закладу.

Для визначення рівня використання цифровий маркетингу, спортивного брендингу та маркетингових комунікації був запропонований авторський опитувальник. Загалом до опитувальника було включено п'ятнадцять запитань, що характеризували використання тренерами-викладачами тих чи інших інструментів маркетингових технологій.

Після проведення опитування, тільки 3 респонденти, що складає 22,8% показали високий рівень використання маркетингових технологій у професійній діяльності, 8 респондентів (60,8%) продемонстрували середній рівень, 2 респонденти (16,4 %) низький рівень. Означені показники пояснюється нерозумінням тренерами-викладачами змісту та впливу маркетингових технологій на успішність професійної діяльності, невмінням користуватися електронними гаджетами та відповідними віковими показниками.

Загалом, маркетингова діяльність Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо» має традиційний характер і базується на репутації бренду, спортивних результатах та особистих контактах, поряд з цим сучасні маркетингові технології використовуються мінімально або не використовуються зовсім.

Хмельницька обласна ДЮСШ «Динамо» має значний потенціал розвитку маркетингових технологій. Поєднання традиційної спортивної репутації з сучасними цифровими інструментами дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу, розширити цільову аудиторію та забезпечити сталий розвиток у сфері фізичної культури і спорту.

За результатами проведеного дослідження були сформовані шляхи, які умовно поділені на дві групи: для адміністрації та безпосередньо для тренерів викладачів Хмельницької обласної ДЮС «Динамо» стосовно вдосконалення використання маркетингових технологій у повсякденній діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонець В. Ф. Комунікативні особливості діяльності спортсмена. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна", 2012. № 5. С. 7-10
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 560 с.
3. Бережна Ж. В. Структура професійної педагогічної діяльності майбутніх тренерів з плавання. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 1(54). С. 21-27.
4. Бондаренко, О.В., Пільова, С.Г. Філософські аспекти успішної діяльності тренера. *Інноваційна педагогіка*, 57(1), 2023. С.146-150.
5. Василь Фазан, Олександр Попов, Владислав Онищенко Психологічний супровід підготовки спортсменів підліткового віку. *Теорія і практика управління соціальними системами №1*, 2025. С.3-16
6. Великий тлумачний словник української мови / Упоряд. Т.В. Ковальова. Харків: Фоліо, 2005. 767 с.
7. Вибранський В. В. Основи маркетингу в спортивній сфері. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Випуск 6 (140). 2019. С. 20-26.
8. Винник Н. М. Сутність і зміст поняття спортивно-оздоровчої діяльності. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2016. вип. 42. С. 45–49
9. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
10. Воронова В. І. Тренерський підхід до тренування юних футболістів. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2014. Вип. 1. С. 8-13.

11. Гарлінська А.М., Корнійчук Н.М., Солодовник О.В. Сучасні фізкультурно-оздоровчі технології у фізичному вихованні: курс лекцій. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2022. 68 с.
12. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. С. 35-44.
13. Гутак Р.А., Кулак Н.В. Маркетингові технології в управлінні підприємством. Матеріали II Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»». м. Київ, 7 грудня 2017 року. С.163-165
14. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, Випуск 7. Частина 2. 2014. С. 172-174
15. Дербеньова Я. В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та крі. *Економіка та суспільство*. Випуск 60. 2024. С. 53-66
16. Добринський В.С., Гребік О.В. Хриплюк О.П. , Крот А.С. фізкультурно-оздоровчі послуги як головний елемент маркетингової діяльності спортивного комплексу. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. Випуск 10 (197) 2025. С.82-87.
17. Дорофєєва Т. І. Розвиток фізичної культури і спорту в умовах громад з використанням стандарту управління якістю фізкультурно-спортивних послуг. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. Серія 15, (3(148), 2022. С.40-45.
18. Дорофєєва Т.І. Зв'язок між якістю фізкультурно-спортивних послуг та станом організації, що їх надає. URL.

<http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/142/4172/8727-1?inline=14>. Дата звернення 11.09.2025)

19. Дутчак М.В. Окремі технології управлінського контролю за фізичною активністю населення в європейських країнах. *Молода спортивна наука України* : збірник наукових статей з галузі фізичної культури та спорту. 2000. Вип. 4. С. 75-76.
20. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 26.11.2025).
21. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. *Вчені записки* : зб. наук. пр. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2010. Вип. 12. С. 131–138.
22. Закон України «Про фізичну культуру і спорт». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text> Дата звернення (29.08.2025).
23. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
24. Іщак О. В., Дутчак Ю. В Маркетингові технології у сфері фізичної культури і спорту. Матеріали V регіональної науково-практичної інтернет-конференції ХНУ «Фізична культура і спорт, актуальні питання» (20 листопада 2025 року, м. Хмельницький. С.5-7.
25. Іщук Ю. О. Ринок як зовнішнє середовище розвитку сучасного спорту. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт другого (магістерського) рівня вищої освіти. НУФВСУ, 2021. 71 с.

26. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка та суспільство. №61, 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146> (дата звернення 16.11.2025)
27. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
28. Костюкевич В. М. Теорія і методика спортивної підготовки у запитаннях і відповідях: Навчально-методичний посібник. Вінниця: Планер, 2016. 159 с.
29. Кравченко Т. П. Погребний В. В. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. *Науковий часопис НПУ імені Михайла Драгоманова. Серія 15, 5К (165), 2023. С. 66-72.*
30. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
31. Лисенчук Г.А. Теоретико-методичні основи керування підготовкою футболістів: Автореф. дис... д-ра наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.01 / Г.А. Лисенчук ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України, 2004. 34 с.
32. Мельніков А. В., Шинкарук В. О. Кучма А. С. Побудова ефективної взаємодії між тренером та спортсменом. *OLYMPICUS 1, 2024. С. 120-124*
33. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: монографія. К., Олімпійська література, 2007. 215 с.
34. Мудрик Ж.С., Добринський В.С., Деделюк Н.А. Методичні рекомендації з курсу "Теорія спорту": для студентів факультетів фізичної культури, спорту та здоров'я. Луцьк: СЛУ імені Лесі Українки, 2018. 90 с.

35. Наказ Міністерства молоді та спорту України від 17.01.2015 № 67 «Про організацію навчально-тренувальної роботи дитячо-юнацьких спортивних шкіл». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0119-15#Text> (дата звернення: 14.09.2025)
36. Осадець М. М., Канівець Т. М., Фесун Г. С. Психологічний супровід спортсменів-футболістів як невід’ємний компонент тренувального процесу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15 : науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : зб. наук. праць*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2021. Вип. 4К (132). С. 135-138.
37. Попов О. В. Комплексний маркетинг сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру. *Слобожанський науково-спортивний вісник*,. 2015. №3 (47). С. 88-92
38. Постанова Кабінету Міністрів України від 5.11.2008 №993 « Про затвердження Положення про дитячо-юнацьку спортивну школу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993-2008-%D0%BF#Text> (дата звернення 11.11.2025)
39. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
40. Романенко С. С. Спортивно-оздоровча діяльність: сутність, класифікація та інструменти. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 298(5(2), 2021. С. 260-265.
41. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, №65, 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417/434> 7 (дата звернення 10.10.2025)

42. Світлична В.Л. Теоретичний базис нової парадигми суспільства – економіки знань. *Економіка*, №3(19), 2015. С.184-193.
43. Сергієнко В. М. Фізкультурно-спортивна діяльність тренера з виду спорту : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2022. 184 с
44. Серєда Н.В. Путятіна Г.М, Маркетингова діяльність некомерційних організацій (на прикладі дитячо-юнацьких спортивних шкіл):навчальний посібник для студентів ВНЗ фізкультурно-спортивного профілю. Харків: ХДАФК, 2013. 102 с.
45. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
46. Смалько О.А. Сучасні тенденції в оформленні інтерфейсів прикладних програмних засобів. *Теорія та методика навчання математики, фізики, інформатики*: Збірник наукових праць. Випуск VI: В 3-х томах. – Кривий Ріг: Видавничий відділ НМетАУ, 2006. Т. 3: Теорія та методика навчання інформатики. С. 210-221.
47. Стефано Каліккіо. Простий підхід до SEO. Переклад з англійської мови. 2022. <https://www.google.com.ua/books/edition>. (дата звернення 11.10.2025).
48. Талан І.О., Колумбет О.М. Критерії та компоненти змісту фізкультурно спортивних послуг. «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: V Всеукраїнська наукова інтернет- конференція. URL. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15127/1/OIP2019\\_P402-409.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15127/1/OIP2019_P402-409.pdf) (дата звернення 10.09.2025 року)
49. Танклевська Н. С., Вибранський В. В. Сучасні концепції спортивного менеджменту. *Фінансовий Простір*. 2020. №1 (37). С. 52–62.

50. Тимчишена Н. О. Сучасний тренер у педагогічній системі. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*: зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2008. Т. 1. С. 252-254.
51. Шинкарьов С. І. Теоретичні аспекти фахової підготовки майбутніх тренерів з легкої атлетики. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка* № 1 (332), 2020. С.279-291
52. Юденко О. В. Інноваційні технології фізичного виховання і спорту: навч. посіб. К.: Національний університет оборони України, 2024. 360 с.
53. Aaker D. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 2003. 400 p.
54. Amorose A. J., & Anderson-Butcher D. "Autonomy-Supportive Coaching and Self-Determined Motivation in High School and College athletes: A Test of Self-Determination Theory." *Psychology of Sport and Exercise*, 2015. №16. P. 139–147.
55. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2023. 688 p.
56. Eissen W. Privatization of sport facilities in the Netherlands. *European Journal for Sport Management*. 1994, №2. P. 4-12.
57. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 788 p.
58. Sebbens J., Hassmen P., Crisp D., & Wensley K. Mental health in sport: Improving the early intervention knowledge and confidence of elite sport staff. *Frontiers in Psychology*, 2016. P.1–9
59. Simms Jenkins *The Truth about Email Marketing*. Pearson Prentice Hall, 2009. 202 p.
60. Zahay D. *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York : Routledge, 2022. 302 p.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Кафедра теорії і методики фізичного виховання і спорту Хмельницького національного університету просить Вас взяти участь у нашому анкетуванні, яке проводиться в рамках магістерського дослідження на тему " «Маркетингові технології у професійній діяльності тренера-викладача у закладах ФКС ". Ваші відповіді мають велике значення для результативності нашого дослідження, тому будемо дуже вдячні, якщо Ви приймете участь.

Необхідно розмістити внутрішніх та зовнішні чинники у відповідних чарунках матриці SWOT-аналізу.

Внутрішні чинники: фінансова стабільність, доступ до капіталовкладень, ліквідність, дохідність, матеріальні ресурси, технологічні ресурси, інтелектуальна власність, інформаційні системи, кваліфікація тренерів-викладачів, мотивування персоналу, організаційна культура, кадрова стабільність, ефективність виробничих процесів, якість спортивно-тренувальної та спортивно-оздоровчої послуг, здатність до інновацій, позиціонування на ринку, маркетингові стратегії, відносини з вихованцями та їх батьками.

Зовнішні чинники: загальноекономічна кон'юнктура, інфляція, доступність кредитування, політична стабільність, законодавчі зміни, екологічні нормативи, демографічна ситуація, зміни у споживанні, соціальні та культурні тенденції, рівень культури, інновації, зміни у технологіях, доступність нових технологій, конкурентність ринку, нові входження на ринок.

Потенціальні внутрішні сильні сторони (S)		Потенціальні внутрішні слабкі сторони (W)	
S1		W1	
S2		W2	
S3		W3	
S4		W4	
Потенціальні зовнішні сприятливі можливості (O)		Потенціальні зовнішні загрози (T)	
O1		T1	
O2		T2	
O3		T3	
O4		T4	

Дякуємо за участь у опитуванні!

## Шановний респондент!!!

Кафедра теорії і методики фізичного виховання і спорту Хмельницького національного університету просить Вас взяти участь у нашому анкетуванні, яке проводиться в рамках магістерського дослідження на тему " Маркетингові технології у професійній діяльності тренера-викладача у закладах ФКС". Ваш відповіді мають велике значення для результативності нашого дослідження, тому будемо дуже вдячні, якщо Ви приймете участь.

Перед заповненням анкети, будь ласка, заповніть секцію «Демографічні дані» та ознайомтесь з інструкцією яка представлена нижче. Ваша участь в анкетуванні дуже цінна для нас. Дякуємо!

Демографічні дані

1. Вид спорту який ви представляєте \_\_\_\_\_
2. Ваш вік \_\_\_\_\_
3. Ваша стать \_\_\_\_\_
4. Тренерська категорія \_\_\_\_\_

**Інструкція.**

Прочитайте твердження та дайте відповідь «так» або «ні».

№	Питання	Відповідь так/ні
1.	У своїй професійній діяльності Ви використовуєте:	
а)	сайт закладу	
б)	SEO (пошукова оптимізація)	
в)	контент-маркетинг	
г)	соціальні мережі	
д)	Email-маркетинг	
ж)	мобільний маркетинг	
2.	На Вашу думку спортивний брендинг Хмельницької обласної ДЮСШ «Динамо»	
а)	забезпечує впізнаваність спортивного закладу	
б)	формує методи взаємодії зі споживачами	
в)	створює емоційний зв'язок зі спільнотою	
г)	зміцнює довіру через стабільний образ	
д)	стимулює участь у спортивних заходах та програмах	
3.	Чи має вплив на систематичність відвідування вихованцями занять у відділення з видів спорту ДЮСШ	
а)	реклама	
б)	пропаганда	
в)	персональні продажі	
г)	стимулювання продажу	
д)	Public Relations (PR)	
4.	Чи влаштовує Вас результативність виступів вихованців на змаганнях	
5.	Чи влаштовує Вас рівень забезпеченості обладнання місць проведення навчально-тренувальної роботи	

Дякуємо за участь в опитуванні!

Інтерпретація результатів

За кожен відповідь на питання 1-3 нараховується 1 бал, а за питання 4-5 0 балів.

15-18 балів – високий рівень використання маркетингових технологій;

10-14 балів – середній рівень використання маркетингових технологій;

6-9 балів – низький рівень використання маркетингових технологій;

Менше 5 – маркетингові технології не використовуються.