

5. Rostomashvili L.N. The concept of adaptive physical education of primary school children with sensory and multiple impairments / L.N. Rostomashvili // Adaptive physical culture. – 2008. – № 2 (34). – P. 7–12.
6. Rostomashvili L.N. Adaptive physical education. Author's program on curative physical culture for children with severe visual pathology (elementary school): tutorial / L.N. Rostomashvili, Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health. – St. Petersburg, 1997. – 28 p.
7. Sinyov V.M. Interrelations of Medicine and Pedagogy in the System of Rehabilitation Institutions for People with Limited Health Functions / Sinyov V.M., Sheremet M.K., Shevtsov A.G. // Social Pediatrics: Sov. Sciences Works. – K., 2005. – P. 86–90.
8. Theory and methods of physical education: a textbook in 2 volumes / [ed. by T. Y. Krutsevich]. – K. Olimp. L-re, 2003. – Т. 1. – 423 p.
9. Theory and Methods of Physical Education: tutorial [for students of ped. institutes and students of ped. colleges]; ed. by A.P. Matveeva, S.B. Melnikova. – M. : Enlightenment, 1991. – 191 p.
10. Technology of physical culture and sports in adaptive physical culture: [tutorial / authors-compilers O.E. Aksenova, S.P. Evseev]; ed. by S.P. Evseev. – M. : Soviet Sport, 2004. – 296 p.
11. Shapkova L.V. Means of adaptive physical training: Methodological recommendations on physical culture and health improvement and developmental activities of children with deviations in intellectual development: [tutorial] / L. V. Shapkova, S. P. Evseev; ed. by Prof. S.P. Evseev. – Moscow : Soviet Sport, 2001. – 152 p.

УДК 796.062.061.237

Наталія Серєда

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ НЕ ОЛІМПІЙСЬКИХ ВИДІВ СПОРТУ

Метою статті є визначити особливості використання маркетингових комунікацій у розвитку не олімпійських видів спорту. Для вирішення поставленої мети використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, аналіз статистичних даних, анкетування, методи маркетингового аналізу (розробка карти ринку за методикою Отессона), методи математичної статистики. В результаті проведеного дослідження визначено особливості управління маркетинговими комунікаціями оздоровчо-спортивної організації у якій культивуються не олімпійські види спорту. Застосування маркетингового аналізу та формування карти ринку фізкультурно-спортивних послуг встановило, що використання маркетингових комунікацій повинно зосередитись на групі споживачів (20%), які не знають та не проінформовані про не олімпійські види спорту та сформувані у населення позитивний імідж даних видів спорту.

Ключові слова: не олімпійські види спорту, маркетингові комунікації, імідж.

The purpose of the article is to determine the peculiarities of the use of marketing communications in the development of non-Olympic sports. The following research methods were used to solve this goal: analysis of literary sources and documents, analysis of statistical data, questionnaires, marketing analysis methods (development of a market map by Otesson method), methods of mathematical statistics. As a result of this research, the peculiarities of management of marketing communications of a physical culture and sports organization in which non-Olympic sports are cultivated are determined. The use of marketing analysis and the formation of a map of the market for sports and sports services has established that the use of marketing communications should focus on a group of consumers (20%) who do not know and not informed about non-olympic sports and to form positive image of these kinds of sports in the population.

Keywords: non-Olympic sports, marketing communications, image.

Постановка проблеми та аналіз результатів останніх досліджень. Не олімпійські види спорту в Україні розвиваються достатньо динамічно, але їх популярність не може порівнятися із олімпійськими видами спорту. На сучасному етапі спортивної індустрії та інтенсивного розвитку неолімпійських видів спорту, що характеризуються різноманітністю, своєрідністю й особливістю змагальної діяльності та системи спортивної підготовки, створено необхідні передумови для формування їх позитивного іміджу з урахуванням новітніх маркетингових комунікацій.

Проблемам становлення і розвитку ринку традиційних маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців О.П. Голубкова [2], Т.О Примаєв [8], Ф.Котлер [5], О.О. Романенко [10]. Така си-

туація пов'язана, з одного боку, зі стрімким розвитком традиційної реклами, а з іншого – з еволюцією самого споживача.

Актуальними є дослідження організаційно-управлінських аспектів формування та розвитку не олімпійського спорту таких українських фахівців Є.В. Імаса [4], С.Ф. Матвеева [4], О.В. Борисової [4], Н.Г. Долбишевої [3], Н.В. Середи [9].

Дослідження виконано в рамках реалізації фундаментального наукового проекту на 2015–2017 рр. “Теоретико-методичні основи розвитку неолімпійського спорту” (номер державної реєстрації 0115U002372, номер підтеми “Організаційно-управлінські, економічні та гуманітарні основи розвитку не олімпійського спорту в Україні” 0115U006861С).

Метою дослідження – визначити особливості використання маркетингових комунікацій у розвитку неолімпійських видів спорту.

Методи й організація дослідження. У дослідженні використовувались наступні наукові методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, аналіз статистичних даних, анкетування, методи маркетингового аналізу (розробка карти ринку за методикою Отессона), методи математичної статистики.

Результати дослідження та їхнє обговорення. У процесі аналізу ефективності маркетингових комунікацій увага зосереджується на дієвості основних інструментів – реклами та персонального продажу, а також дієвості окремих видів спорту та оздоровчо-спортивної організації (ФСО), спрямованих на досягнення поставлених стратегічних цілей.

У системі маркетингових комунікацій важливий не лише спрямований назовні потік інформації, а й інформація, яку ФСО з не олімпійських видів спорту отримують із маркетингового середовища. Для забезпечення конкурентоспроможності ФСО з неолімпійських видів спорту повинно володіти та використовувати ефективну систему пошуку і збору стратегічної інформації [6].

Ефективне управління ФСО з не олімпійських видів спорту передбачає внесення маркетингових комунікацій в загальну програму маркетингу із врахуванням інформації про маркетингові цілі організації. Ця інформація є вихідною для розробки програми комплексу маркетингових комунікацій, в якій розписуються деталізовані програми роботи із громадськістю, реклами, особистих продажів, стимулювання збуту [10].

Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу [5].

Щоб правильно їх сформулювати, треба охарактеризувати стадії прийняття споживачем рішення про вибір виду спорту і відповідно до цього визначити основні ефективні маркетингові заходи, а саме:

1) раціональний заклик, що полягає у демонстрації ефективності не олімпійських видів спорту, їх економічності, цінності, ефективності;

2) емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, яке може викликати позитивні емоції щодо не олімпійських видів спорту;

3) моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити у суспільстві.

Аналізуючи сприйняття, необхідно виявити відношення зацікавлених груп до ФСО та видів спорту які культивуються, що містить у собі оцінку і схильність даної ФСО. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, і їхнє відношення, ми одержуємо можливість передбачати поведження учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень.

В результаті проведеного дослідження необхідно було встановити наскільки комунікаційна діяльність ФСО з не олімпійських видів спорту зорієнтована на відповідний ринок оздоровчо-спортивних послуг і пристосована до нього. Для цього використувалась карта Отессона (рис. 1), яка демонструє становище неолімпійських видів спорту на ринку оздоровчо-спортивних послуг, допомогла встановити, на кого і в якій формі повинно бути спрямоване просування, якою має бути його частка. Методика розробки карти ринку Отессона передбачає розподілення на 7 сегментів.

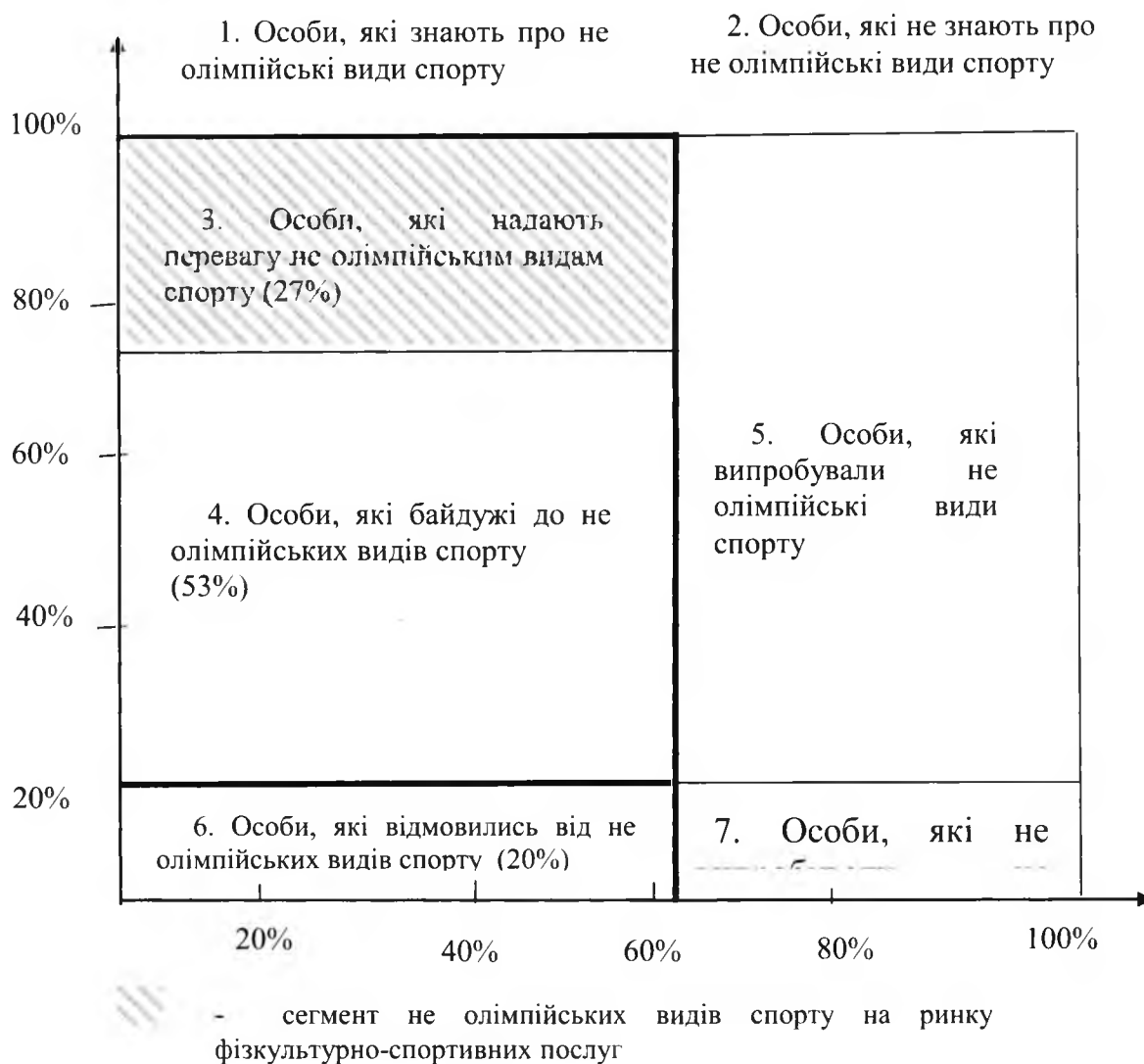


Рис. 1. Загальна карта не олімпійських видів спорту на ринку оздоровчо-спортивних послуг (згідно карти ринку Отессона).

На рис. 1 зображено загальну карту ринку оздоровчо-спортивних послуг. На осі Х вказано відсотки населення, які знають про не олімпійські види спорту (63%) і які не

знають їх (37%). Вісь Y вказує відсоток населення, які знайомі з не олімпійськими видами спорту (80%). Із населення, які знають про не олімпійські види спорту та цікавляться ними 27% – надають їм перевагу, а 57% байдужі до неолімпійських видів спорту. Згідно розробленої карти ринку фізкультурно-спортивних послуг стає очевидним, що не олімпійські види спорту не є популярними серед населення України. Лише 27% (254457 осіб) замаються не олімпійськими видами спорту, а олімпійськими – 71% (659493 особи).

Висновок.

За результатами проведеного дослідження визначено, що маркетинговий комунікаційний процес має низку елементів, передбачає певну послідовність, наявність прямих та зворотних зв'язків. Визначено 6 основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшенз, директ-маркетинг. Здійснення ефективної маркетингової комунікації через нові медіа є важливим фактором успішного функціонування оздоровчо-спортивної організації з не олімпійських видів спорту, їх бренду та послуг для зростання кількості споживачів, розширення цільової аудиторії та підтримання, а в разі необхідності – покращення їх репутації. Розробка карти ринку оздоровчо-спортивних послуг встановило, що не олімпійські види спорту займають на ньому лише 27%. Подальша маркетингова програма повинно орієнтуватися на формуванні позитивного іміджу не олімпійських видів спорту серед різних груп населення.

Подальші наукові дослідження будуть присвячені розробці організаційної моделі та програми розвитку не олімпійських видів спорту та підтвердження їх ефективності.

1. Гвоздецька І. В. Створення іміджу та розроблення торгової марки / І. В. Гвоздецька, В. О. Васильчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницьк, 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 54–57.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : [учебник]. – 3. изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 493 с.
3. Долбишева Н. Г. Не олімпійський спорт як соціальний інститут на рівні державності / Н. Г. Долбишева // Слобожанський науково-спортивний вісник : [наук.-теорет. журн.]. – Х. : ХДАФК, 2015. – № 2 (46). – С. 70–74.
4. Имас Е. В. Маркетинг в спорте: теория и практика : монография / Е. В. Имас, Ю. П. Мичуда, Е. В. Ярмолюк. – К. : НУФВСУ, Олимп. лит., 2015. – 228 с.
5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии : методики создания гениальных идей / Ф. Котлер ; Т. В. Виноградова (пер.с англ.), Л. Л. Царук (пер.с англ.). – СПб. : Нева, 2004. – 190 с.
6. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с.
7. Не олімпійський спорт : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фізичного виховання і спорту / [Є. В. Имас, С. Ф. Матвеев, О. В. Борисова та ін.]. – К. : НУФВСУ, Олімпіо л-ра, 2015. – 184 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, 2003. – 280 с.
9. Серета Н. В. Маркетингові комунікації у формуванні позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації з не олімпійських видів спорту / Н. В. Серета // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка [Текст]. – Чернігів : ЧНПУ, 2016. – Вип. 139, т. II. – С. 266–270.
10. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 187–191.

References:

1. Hvozdetzka I.V. and V.O. Vasylychuk (2014), "Creating an image and developing a brand", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol.2, no.5, pp.54–57.
2. Holubkov E. P. (2003), *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice], Finpress, Moscow, Russia.

3. Dolbysheva N.H. (2015), "Neolympic sport as a social institution at the state level", *Slobozans'kij naukovy-sportivnij visnik*, no. 2(46), pp. 70–74.
4. Imas Ye.V. and Michuda Yu.P. and Yarmolyuk Ye.V. (2015), *Marketing v sporte: teoriya i praktika: monografiya* [Marketing in sport: theory and practice: the monograph is the ones], Olimp. lit., Kiev, Ukraine.
5. Kotler F. (2004), *Novye marketingovyie tekhnologii: Metodiki sozdaniya genialnykh idey* [New marketing technologies: Methods for creating brilliant ideas], Translated by Vinogradova T. V. and Tsaruk L. L., Izdatelskiy Dom "Neva", St. Petersburg, Russia.
6. Lypchuk V.V. (2008), "Marketynhovyi analiz" [Marketing analysis], Akademvydav, Kiev, Ukraine.
7. Imas Ie.V. and Matvieiev S.F. and Borysova O.V. (2015), "Neolimpiiskyi sport", [Neolympic sports], Olimp. lit., Kiev, Ukraine.
8. Prymak T. O. (2003), "Marketynhovi komunikatsii, [Marketing communications], Elha, Kiev, Ukraine.
9. Sereda N.V. (2016), "Marketing communications in the formation of a positive image of sports and sports organization of non-Olympic sports", *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni T.H. Shevchenka*, issue 139, vol. 2, pp. 266–270.
10. Romanenko O.O. (2013), "Integrated marketing communications: the essence, features and features", *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no.1, pp. 187–191.

УДК 615.851.3

Ольга Стасюк, Марія Мазена

ЕРГОНОМІКА – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ “УНІВЕРСАЛЬНОГО” СУСПІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Знання з ергономіки є важливою умовою у формуванні універсального середовища (дизайну) суспільства. Ними повинні володіти архітектори, проєктувальники, дизайнери а також фахівці, які працюють з людьми з особливими потребами. Сформульовано твердження, що універсальне середовище – це середовище як для людей з обмеженими можливостями, так і для звичайних осіб. Це середовище, яке спроектоване для всіх і кожного і для їх максимального комфорту. Описано принципи формування універсального середовища, керівництво якими є необхідним при його формування для забезпечення максимальної зручності та комфорту як для звичайних людей, так і для неповносправних осіб.

Ключові слова: ергономіка, неповносправні особи, універсальне середовище, ерготерапія, реабілітація.

Knowledge of ergonomics is an important condition in shaping the universal environment (design) of society. This knowledge must be owned by architects, designers, designers, and specialists working with people with special needs. The statement that the universal environment is an environment for people with disabilities, as well as for ordinary people. This is an environment that is designed for everyone and for their maximum comfort. The are described the principles of a universal environment, which are essential for its formation, in order to provide maximum comfort for ordinary people and for the disabled.

Keywords: Ergonomics, disabled people, university environment, ergotherapy, rehabilitation.

Постановка проблеми та аналіз результатів останніх досліджень. Підготовка фахівців з ерготерапії, яка розпочинається у вищих навчальних закладах України, передбачає засвоєння знань та умінь з ергономіки. Зокрема, оволодіння принципами формування універсального середовища (дизайну у зарубіжній літературі), яке є необхідним для забезпечення максимальної зручності та комфорту для неповносправних осіб. Середовище проживання (середовище життєдіяльності, предметно-просторове середовище, архітектурне середовище) – це оточення, в якому проживає або перебуває людина, тобто ті предмети (будівлі, елементи будівель, меблі, обладнання, зелені насадження, малі архітектурні форми, обробка тощо), які вона використовує і які впливають на характер її діяльності.

На сьогодні рівень інвалідизації жителів планети сягає показника в понад мільярд осіб або 15% [7]. Кількість інвалідів в Україні за останні 5 років зросла на 5,5% і на початок 2010 р. складала 2,7 млн осіб, або майже 6% загальної чисельності насе-