

## СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогодні складність вивчення проблем маркетингу у сфері фізичної культури й спорту пов'язана з рядом обставин. По-перше, за своєю внутрішньою сутністю маркетинг у його сучасному уявленні є двоєдиним процесом, що включає, з одного боку, вивчення ринку в найширшому розумінні цього терміна, з іншого – активну дію на ринок. По-друге, існує думка, що в умовах загального дефіциту вивчення та використання маркетингу в якій-небудь сфері є зайвим; правда, це думка не більшості фахівців. По-третє, у цілому суспільство значною мірою відстає від сучасних вимог у галузі освоєння маркетингових принципів управління, причинами чого є і дефіцит літератури, який лише останнім часом почали долати, і дефіцит фахівців-маркетологів. В.В. Кузін і М.Е. Кутєпов вважають, що у сфері фізичної культури та спорту це обставина відчувається ще гостріше [2, с. 76]. По-четверте, сфера фізичної культури та спорту є досить специфічною, що зумовлено виробництвом різного типу продукту, і поєднанням комерційного й некомерційного характеру діяльності.

Сучасну концепцію маркетингу у сфері фізичної культури розробили російські науковці Л.В. Жестянников [1] та О.М. Степанова [7]. Соціально-психологічне забезпечення маркетингової діяльності в спорті досліджував російський учений В.Б. Мяконьков [5]. Маркетинг у професійному футболі розглядав С.Г. Лисенчук [4]. Маркетингову діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю в системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту вивчала вітчизняна дослідниця М.М. Приймак [6].

**Мета статті** полягає в з'ясуванні структурних компонентів готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Розглянемо структуру готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності як сукупність чотирьох взаємопов'язаних структурних компонентів (мотиваційно-ціннісного, когнітивного, технологічного, комунікативного), що наповнені якісними характеристиками й показниками (рис. 1).



Рис. 1. Структурні компоненти готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності

Мотиваційно-ціннісний компонент готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту системи особистісних сенсів, мотивів, інтересів, ціннісних орієнтацій, потреб, які не лише регулюють формування готовності до маркетингової діяльності, а й відображають установку на формування готовності як особистісно необхідного та внутрішньо прийнятого.

Різні аспекти мотивації досліджували такі вчені, як: О.П. Богословська, І.В. Зайцева, Д.А. Зубков, Ю.В. Любимова, Р.А. Пилоян, О.В. Петунін, В.В. Сибирев, Т.В. Фендель.

Когнітивний компонент готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту сукупності знань про сутність і специфіку маркетингової діяльності у сфері фізичної культури та спорту.

Когнітивний компонент є наслідком пізнавальної діяльності та характеризується обсягом професійно орієнтованих знань (широтою, глибиною, системністю), стилем мислення студента й у цілому є орієнтовною основою майбутньої професійної діяльності в галузі “Фізична культура і спорт”. Рівень інформованості студента про технології маркетингової діяльності характеризується обсягом знань у цій галузі. Знання збагачує особистісне бачення проблематики у галузі технологій маркетингової діяльності, є необхідною умовою постановки й вирішення професійних проблем відповідно до особистих потреб та інтересів майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту. Професійно орієнтовані знання студента, який орієнтований на використання технологій маркетингової діяльності, можна репрезентувати як відомості про методологічні основи маркетингових технологій, про їх сутність, специфіку та характерні ознаки; про особливості використання. Знання розглядають як основу для орієнтації студента в різноманітті маркетингових технологій, що є передумовою їх оптимального використання. Зміст мотиваційно-ціннісного й когнітивного компонентів зумовлює стратегію професійної поведінки майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту, орієнтованого на використання технологій маркетингової діяльності.

На основі вивчення літератури, власного досвіду викладацької діяльності, а також попереднього опитування студентів було створено орієнтовний перелік знань, які, на нашу думку, сприятимуть оновленню цілей, методів, засобів, організаційних форм, змісту формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Він може бути поданий у такому вигляді: 1) знання про концепції маркетингу у галузі фізичної культури і спорту; 2) знання про сегментування ринку послуг фізичної культури і спорту; 3) знання про маркетингові стратегії у сфері “Фізична культура і спорт”; 4) знання про проектування й організацію виробництва послуг у галузі “Фізична культура і спорт”; 5) знання про якість послуг фізичної культури і спорту з позицій маркетингу; 6) знання про конкуренцію та конкурентоспроможність послуг фізичної культури і спорту; 7) знання про комунікативну політику в маркетингу послуг фізичної культури і спорту; 8) знання про ціноутворення на ринку послуг фізичної культури і спорту.

Технологічний компонент готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту комплексу вмінь і навичок щодо використання технологій маркетингу у структурі власної професійної діяльності.

Технологічний компонент заснований на комплексі вмінь і навичок, характеризує реалізацію цієї стратегії. Уміння передбачають усвідомлене оволодіння діяльністю. Н.В. Кузьміна виокремлює п'ять інваріантних компонентів у структурі педагогічної діяльності [3]. У структурі особистості педагога їм відповідають п'ять груп професійних умінь: гностичні, проектувальні й конструктивні, організаційні та комунікативні. Модифікуємо їх відповідно до формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Гностичні вміння виражаються в умінні оволодівати, поповнювати й розширювати свій кругозір щодо готовності до маркетингової діяльності. Рівень сформованості гностичних умінь з погляду технологій маркетингової діяльності виражається в такому: умінні та потребі систематично поповнювати й розширювати знання про технології маркетингової діяльності шляхом самоосвіти, ґрунтовного вивчення досвіду колег, аналізу реального процесу; умінні вивчати переваги й недоліки власної особистості та індивідуального стилю професійної діяльності у плані використання технологій маркетингової діяльності; умінні досліджувати зміст навчального матеріалу, навчального посібника у плані вибору відповідної маркетингової технології.

Проектувальні вміння виражаються в здатності планувати маркетингову діяльність у галузі “Фізична культура і спорт”. Ступінь сформованості проектувальних умінь визначається за вмінням виокремлювати найбільш раціональні форми, методи, прийоми організації маркетингової діяльності.

Конструктивні вміння виражаються у виборі оптимальних прийомів і засобів навчання з дисциплін “Вступ до спеціальності”, “Маркетинг у фізичній культурі і спорті”, “Організація маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг” та “Економіка фізичної культури”, у відборі та дозуванні навчального матеріалу щодо ефективного здійснення маркетингової діяльності. Рівень сформованості конструктивних умінь визначається за вмінням обирати оптимальні форми, методи та прийоми навчання з урахуванням загальних і особистих цілей щодо підготовленості до здійснення маркетингової діяльності.

Організаційні вміння виражаються в здатності організувати свою працю відповідно до завдань навчально-виховного процесу вищого навчального закладу. Рівень сформованості організаційних умінь визначається щодо вмінь організувати свою працю та працю підлеглих.

Комунікативні вміння виражаються в здатності використовувати різні механізми формування міжособистісних відносин.

Комунікативний компонент готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту комунікативних умінь для здійснення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури й спорту. Компонент передбачає наявність у студента достатнього рівня розвитку вмінь і навичок конструктивної та ефективної контактної взаємодії з людьми, з професійним середовищем, професійного спілкування зі співробітниками й керівниками, готовності йти на ділову й особисту взаємодію з колегами по роботі й здібностей встановлювати, підтримувати та розвивати таку взаємодію. Комунікативний компонент передбачає наявність достатнього рівня мовної культури молоді

людини, її вміння правильно користуватися словом, мовою. Мовна культура майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту є важливим показником рівня розвитку культури їх мислення, професійно-мовна культура студента є показником розвитку його професійного мислення.

Для виявлення стану формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності проведено анкетування студентів вищих навчальних закладів, у якому взяло участь 456 осіб. Респондентами виступили 51 студент Бердянського державного педагогічного університету, 72 студенти Запорізького національного університету, 36 студентів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, 162 студенти Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 84 студенти Луцького інституту розвитку людини “Україна”, 51 студент Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Проаналізуємо результати анкетування студентів.

Результати відповідей на перше запитання анкети “Чи поділяєте Ви точку зору про те, що маркетинг – це одна із систем управління господарською діяльністю, що орієнтується на врахування вимог ринку та активний вплив на попит з метою розширення збуту товарів?” свідчить про те, що із 456 студентів поділяють цю точку зору 38,32%, частково поділяють – 30,58%, не поділяють – 14,79%, важко було відповісти – 16,31%. Аналіз відповідей свідчить про те, що більшість опитаних респондентів поділяють різною мірою думку про те, що маркетинг – це одна із систем управління господарською діяльністю, яка орієнтується на врахування вимог ринку та активний вплив на попит з метою розширення збуту товарів.

Результати відповідей студентів на друге запитання анкети “Чи дотримуєтесь Ви думки, що маркетингова діяльність – це діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку?” – подано в таблиці.

Таблиця

#### Розподіл відповідей студентів на запитання:

**“Чи дотримуєтесь Ви думки, що маркетингова діяльність – це діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку?”, %**

Варіанти відповідей	Загальний показник	Вищий навчальний заклад					
		НПУ М.П. Драгоманова, 162 особи	ЧНУ імені Б. Хмельницького, 51 особа	ЛІРОЛ, 84 особи	ЗНУ, 72 особи	БДПУ, 51 особа	К-ПНУ імені Івана Огієнка, 36 осіб
Так, поділяю	34,26	19,14	35,29	40,48	41,67	41,18	27,78
Частково поділяю	34,13	40,74	33,33	26,19	31,94	39,22	33,33
Ні, не поділяю	15,48	19,75	17,65	19,05	13,89	5,88	16,67
Важко відповісти	16,14	20,37	13,73	14,29	12,50	13,73	22,22

Відповіді студентів на це запитання розподілилися так: із 456 студентів поділяють таку думку 34,26%, частково поділяють – 34,13%, не поділяють – 15,48%, важко було відповісти – 16,14%. Майже третина опитаних респондентів повністю підтримує думку, що маркетингова діяльність – це діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуацію на ринку.

Результати відповідей на третє запитання анкети “Наскільки Ви володієте знаннями про зміст маркетингової діяльності?” показали, що із 456 студентів володіють знаннями 9,1%, частково володіють – 50,24%, не володіють – 21,44%, важко було відповісти – 19,22% (рис. 2).

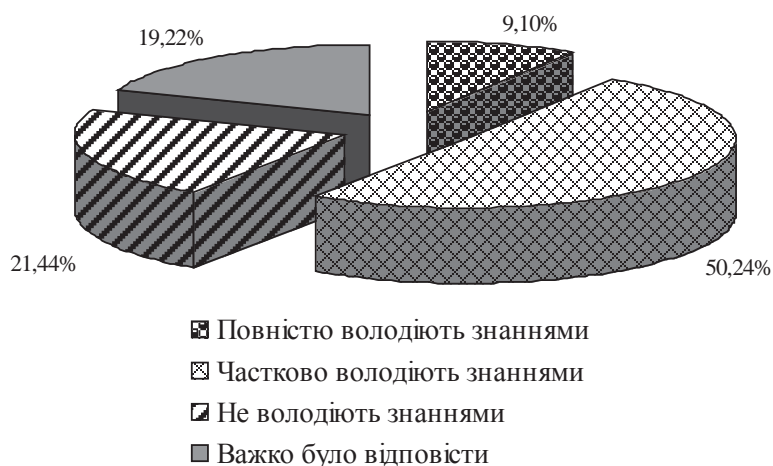


Рис. 2. Розподіл студентів щодо володіння знаннями про зміст маркетингової діяльності, %

**Висновки.** Структурними компонентами готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності є такі: мотиваційно-ціннісний компонент передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту системи особистісних сенсів, мотивів, інтересів, ціннісних орієнтацій, потреб, які лише регулюють процес формування готовності до маркетингової діяльності як особистісно необхідний і внутрішньо прийнятий; когнітивний компонент передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту сукупності знань про сутність і специфіку маркетингової діяльності в галузі фізичної культури і спорту; технологічний компонент передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту комплексу вмінь і навичок щодо використання технологій маркетингу в структурі власної професійної діяльності; комунікативний компонент передбачає наявність у майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту комунікативних умінь для здійснення маркетингової діяльності в галузі фізичної культури і спорту.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у з'ясуванні методик для характеристики рівнів сформованості компонентів готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

### Література

1. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л.В. Жестянников. – СПб. : СПбГУЭФ, 2000. – 320 с.
2. Кузин В.В. Методологические основы маркетинга вида спорта / В.В. Кузин, М.Е. Кутепов // Труды ученых ГЦОЛИФКа: 75 лет : ежегодник. – М., 1993. – С. 76–84.

3. Кузьмина Н.В. Методы исследования педагогической деятельности / Н.В. Кузьмина. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1970. – 211 с.
4. Лисенчук С.Г. Маркетинг в профессиональном футболе : дис. ... канд. наук по физ. восп. и спорту : 24.00.01 / С.Г. Лисенчук ; Национальный ун-т физического воспитания и спорта Украины. – К., 2002. – 219 с.
5. Мяконьков В.Б. Социально-психологическое обеспечение маркетинговой деятельности в спорте : дис. ... доктора психол. наук : 13.00.04 / В.Б. Мяконьков. – СПб., 2004 – 324 с.
6. Приймак М.М. Маркетингова діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту : спец. 24.00.02 “Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення” / М.М. Приймак. – К., 2003. – 17 с.
7. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монографія / О.Н. Степанова. – М. : Сов. спорт, 2003. – 255 с.

ТОКАРЄВА А.В.

## ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ

Сучасні методичні дискусії у сфері викладання іноземних мов в Україні підкреслюють необхідність систематичного тренування студентів з метою розвитку навичок, необхідних у ситуаціях міжкультурного спілкування, навчання якого – одне з головних завдань у викладанні мов. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти пропонують засоби реалізації цієї мети. По-перше, це розвиток культурного досвіду студентів (знання історії, географії, економіки, державного устрою, особливостей побуту, традицій та звичаїв країни мови); по-друге, розвиток комунікативних умінь студентів (оволодіння особливостями мовленнєвої та немовленнєвої поведінки носіїв мови в певних ситуаціях спілкування) [3].

Дослідження різних аспектів соціолінгвістики, включаючи культурний компонент у викладанні іноземних мов, беруть початок у наукових працях Л. Виготського, Ю. Верещагіна, В. Костомарова, Л. Щерби та здебільшого розглядають так звану високу культуру, чи культуру з великої літери “К” (історію, географію, уряд, традиції). Нещодавно дискусії навколо культури з малої “к” (культури поведінки та культури спілкування) почали набирати сили. Багато авторів, серед яких М. Байрам, С. Тер-Мінасова, О. Тарнопольський, наголошують на тому, що культура поведінки є найменш практично представленим аспектом при навчанні мов. Такий підхід створює ситуацію, коли “живі мови” вивчаються як “мертві”. Щоб подолати наявне становище, у методику викладання іноземних мов було впроваджено поняття “моделі поведінки та спілкування” (Communicative Behavioral Patterns) [4]. До цього поняття увійшли моделі мовленнєвої поведінки, моделі немовленнєвої поведінки та стилі громадського життя. Моделі мовленнєвої поведінки добре розроблені та вже викладаються в сучасних мовних курсах, моделі немовленнєвої поведінки й стилі громадського життя розглядаються в декількох працях, які було видано нещодавно. Це “Стандарти комунікативної поведінки у США” (О. Тарнопольський, Н. Складенко), “Спілкування крізь культури” (С. Тінг-Тумі), “Дзеркала та вікна” (Європейський центр сучасних мов), “Нові методи вивчення культури” (А. Фантіні).

Існує ще один вектор у сучасних методичних дискусіях щодо міжкультурного спілкування.

Сьогодні є широко визнаним той факт, що англійська мова більше не є іноземною або другою мовою, але є глобальною мовою. Центральне поняття міжкультурного спілкування “міжкультурна компетенція” набуває нового зміс-