

## УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

### УДК 796.062/332.135(4-01)

**ПОПОВ О. В.**

Харківська державна академія фізичної культури

### Комплексний маркетинг сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру

**Анотація. Мета:** виявлення концептуальних й стратегічних положень комплексного маркетингу сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру. **Матеріал і методи:** аналіз літературних джерел, аналіз документів законодавчого, нормативно-правового й програмного змісту, системний аналіз, опитування у вигляді анкетування. **Результати:** здійснено системний аналіз умов розвитку сфери фізичної культури і спорту шляхом врахування сучасних тенденцій, інтересів молоді та жителів регіонального центру. Представлено комплексну характеристику концептуальних і стратегічних положень щодо комплексного маркетингу сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру. **Висновки:** встановлено, що вирішення завдань щодо створення умов для розвитку сфери фізичної культури і спорту має здійснюватися з дотриманням певних принципів, та отримано підстави щодо розробки маркетингового плану формування спортивного іміджу м. Харкова.

**Ключові слова:** маркетингова концепція, спортивний імідж, європейська інтеграція.

**Вступ.** Пошук нових підходів і напрямків щодо вдосконалення організаційно-управлінського механізму функціонування фізкультурно-спортивних організацій (ФСО), отримання результатів можливе на основі підвищення привабливості ФСО, професій у сфері фізичної культури і спорту, спортивно-масових заходів для споживачів, а також за рахунок ефективної взаємодії з іншими організаціями при широкому впровадженні маркетингових принципів управління й при вирішенні організаційно-управлінських завдань [6].

З цього приводу важливою складовою європейської інтеграційної політики влади у м. Харкові як регіональному центрі є розвиток сфери фізичної культури і спорту. Основною метою діяльності у цьому напрямку є ефективне використання можливостей галузі в оздоровленні, вихованні молоді, формуванні здорового способу життя. Водночас для здійснення ефективного управління сферою фізичної культури і спорту необхідними є: виявлення й аналіз сучасних тенденцій та уподобань жителів щодо задоволення їхніх потреб у заняттях фізичною культурою і спортом; застосування комплексного підходу до вирішення існуючих проблем, пов'язаних з ресурсним забезпеченням галузі; розробка концептуальних положень комплексного маркетингу щодо подальшого розвитку сфери фізичної культури і спорту, врахування державної політики й особливостей розвитку регіонального центру [7].

Розробка нами науково-дослідного проекту «Маркетингова концепція «Харків – спортивна столиця» виконувалася на замовлення Харківської міської ради відповідно до нормативних актів та Стратегії економічного і соціального розвитку України на період до 2020 р. Метою проекту є розробка маркетингового плану формування спортивного іміджу м. Харкова, що включає: пріоритетність розвитку науки й освіти (наукові лабораторії, науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади), фізкультурно-спортивної інфраструктури, фізкультурно-спортивних організацій (федерацій та їхніх осередків, клубів, спортивних шкіл, колективів фізичної культури), досягнення конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних

послуг міста як регіонального центру на вітчизняному та світовому ринках, забезпечення стабільного розвитку фізкультурно-спортивного комплексу.

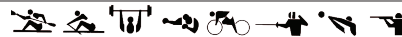
Нормативно-правовою основою щодо концептуальних і стратегічних положень комплексного маркетингу сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру є: Закон України «Про фізичну культуру і спорт», Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту, Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2015 року, Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012–2016 рр., Міська комплексна цільова соціальна програма розвитку фізичної культури і спорту на 2012–2016 рр., Європейська хартія місцевого самоврядування, Угода про партнерство і співробітництво між Україною та Європейськими співтовариствами та їх державами-членами, Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, інші нормативно-правові та програмні документи.

**Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами, темами.** Результати дослідження пов'язані з Тематичним планом науково-дослідної роботи Харківської державної академії фізичної культури на 2013–2015 роки за I напрямом наукових досліджень – «Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави», тема 1.5.1 – «Методологічні основи стратегічного розвитку сфери фізичної культури та спорту в регіоні».

**Мета дослідження:** виявлення концептуальних й стратегічних положень комплексного маркетингу сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру.

**Завдання дослідження.** Визначити умови, концептуальні й стратегічні положення розвитку сфери фізичної культури і спорту шляхом врахування сучасних тенденцій, інтересів молоді та жителів міста.

**Матеріал та методи дослідження.** Проаналізовані й прореферовані літературні джерела і документи, пов'язані з сучасними науковими уявленнями про маркетингову концепцію, формування



іміджу в умовах європейської інтеграції регіонального центру. Представлена комплексна характеристика умов реалізації й управління науково-дослідним проектом «Маркетингова концепція «Харків – спортивна столиця», що є результатом застосування аналізу літературних джерел, аналізу документів законодавчого, нормативно-правового й програмного змісту, системного аналізу, опитування у вигляді анкетування.

#### Результати дослідження та їх обговорення.

Створення умов для розвитку сфери фізичної культури і спорту шляхом врахування сучасних тенденцій, інтересів молоді та жителів міста, зокрема, розробка та забезпечення реалізації оптимальних шляхів удосконалення організації фізичної культури і спорту в усіх сферах життєдіяльності людини, спонукає до:

- формування у жителів міста позитивної мотивації до фізкультурно-спортивної активності та дотримання здорового способу життя;

- модернізації форм залучення різних груп населення до систематичного споживання усіх видів фізкультурно-спортивних послуг: фізкультурно-виховних, фізкультурно-оздоровчих, спортивно-оздоровчих, спортивно-видовищних, спортивно-тренувальних, фізкультурно-реабілітаційних;

- об'єднання зусиль організацій фізкультурно-спортивної спрямованості усіх форм власності для вирішення існуючих проблем у сфері фізичної культури і спорту;

- удосконалення економічних основ у сфері фізичної культури і спорту, впровадження ефективних моделей її кадрового, фінансового, матеріально-технічного, наукового, медичного та інформаційного забезпечення.

Вирішення завдань щодо створення умов для розвитку сфери фізичної культури і спорту шляхом врахування вищезазначених тенденцій, інтересів молоді та жителів регіонального центру має здійснюватися з дотриманням таких принципів:

- науковість – аналіз і моніторинг тенденцій, інтересів молоді та жителів регіонального центру щодо занять фізичною культурою і спортом;

- системність – обрання шляхів впровадження концептуальних і стратегічних положень комплексного маркетингу, які спрямовані на підвищення фізкультурно-спортивної активності жителів регіонального центру в усіх сферах життєдіяльності людини, зокрема, у сфері освіти, за місцем роботи, проживання та відпочинку;

- варіативність, постановка й вирішення завдань з урахуванням державної політики, особливостей соціально-економічного розвитку регіонального центру, демографічної ситуації та ресурсного забезпечення галузі фізичної культури і спорту;

- міжвідомча інтеграція та соціальне партнерство завдяки координації дій різних відомств, соціальних інституцій і служб з метою забезпечення реалізації прав жителів регіонального центру на заняття фізичною культурою і спортом.

Виявлення й аналіз сучасних тенденцій, уподобань жителів регіонального центру як споживачів щодо задоволення їхніх потреб у заняттях фізичною культурою і спортом у 2013 р. здійснювалось відповідно до програми заходів реалізації пла-

ну в межах проекту «Харків – спортивна столиця України». Для цього було проведено опитування старшокласників (13–17 років) та їхніх батьків 14 загальноосвітніх навчальних закладів з різних районів міста. Загальна кількість респондентів склала 1 117 осіб. Розподіл респондентів за статтю становив: чоловіки – 535 (47,9%), жінки – 582 (52,1%).

Аналіз й узагальнення одержаних результатів опитування дозволили виявити основні сучасні тенденції у сфері фізичної культури і спорту в м. Харкові:

- зменшення кількості молоді, залученої до занять фізичною культурою і спортом, насамперед школярів, які займаються на уроках фізичної культури (46,8% опитаних, особливо у Комінтернівському, Московському та Дзержинському районах міста);

- збільшення кількості приватних спортивних організацій. Так, для 48,3% респондентів не має значення вид спортивної організації, послугами якої вони користуються, але перевагу приватним спортивним закладам віддають 46,7% (у Червонозаводському та Дзержинському районах міста), державним лише 25,5%;

- скорочення спортивних організацій для дітей та молоді, в яких заняття фізичною культурою і спортом є безкоштовними. Як показало опитування, кількість школярів, що займаються у платних спортивних секціях, становить 23,7% і тільки 7,9% займаються у спортивних секціях, створених при навчальних закладах та у клубах за місцем проживання, безкоштовно;

- захоплення молоддю екстремальними видами спорту;

- зростання соціальної активності молоді щодо задоволення своїх фізкультурно-спортивних інтересів. Так, у 25,0% респондентів найбільшу довіру під час вибору спортивного закладу викликають поради друзів, знайомих, інших відвідувачів;

- зменшення кількості осіб, які можуть бути залучені до резервного спорту й спорту вищих досягнень у зв'язку із погіршенням стану здоров'я (16,2% респондентів мають протипоказання до занять спортом);

- активізація рекламних кампаній закладів, які надають фізкультурно-спортивні послуги, завдяки розвитку мережі Інтернет;

- низька популярність сімейних форм організації активного дозвілля. Так, тільки 3,4% опитаних відвідують зі своєю родиною стадіон «Металіст», 1,6% – Палац спорту «Локомотив», 1,3% – спортивний комплекс «Динамо», 0,7% – Харківський палац спорту. Лише 6,0% опитаних беруть участь у сімейних спортивних святах району та міста;

- широке залучення до проведення фізкультурно-оздоровчих і спортивно-масових заходів волонтерів.

Ці та інші тенденції справляють системоутворюючий вплив на розвиток сфери фізичної культури і спорту в м. Харкові у стратегічному напрямі, який визначає держава, а також надають імпульсу для подальшої розбудови галузі на міському та регіональному рівні.

На сучасному етапі в умовах конкурентної боротьби за платоспроможний попит розвиваються тільки ті



організації, які постійно відстежують ринкові зміни та реагують на них. Тому дослідження ринку сьогодні є вагомим фактором впливу на розвиток організацій та установ. Це може бути корисним і з позицій формування ефективної організаційно-економічної політики впровадження маркетингових технологій, і з позицій реагування на зміни рівня доходів, структури «кошика послуг», смаків і преференцій споживачів тощо [3].

Оцінка успішної діяльності сучасного регіонального центру неможлива тільки на основі так званого лінійного розвитку. Сьогодні на зміну приходить багатовимірна нелінійна оцінка ефективності діяльності, концентрованим вираженням якої є результат формування нематеріального капіталу. На перший план почали виходити соціальні фактори – так звані нематеріальні активи: імідж, репутація, бренд, якісна стратегія тощо [4].

Традиційно формування іміджу у рамках комплексного маркетингу відбувається за допомогою методів та інструментів PR (від англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю, відношення з громадськістю, громадська взаємодія). Це управлінська й аналітична діяльність, спрямована на вивчення ставлення громадськості до тієї чи іншої послуги, бренда, діяльності з метою встановлення взаємовигідних відносин, від яких залежатиме успіх функціонування влади регіонального центру. Чим більше зростає значення формування й управління нематеріальним капіталом, тим більш стрімко зростає потреба в пошуку нових підходів, методів і форм взаємодії з громадськістю [1; 4].

Імідж (від англ. Image – образ, особистий чи організації) передбачає враження, яке організація і працівники справляють на людей і конкретно фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (розмірковувань, думок). Уявлення про організацію є одним з найсуттєвіших компонентів свідомості людини, яка має специфічні особливості; без їх урахування неможливо вірно зрозуміти образ думок індивідуума і цілеспрямовано впливати на нього. Досвід управлінської діяльності та вивчення процесів розвитку дозволяють побудувати паралель між окремою організацією і регіональним центром, його жителями, які утворюють громаду, особливостями функціонування влади [10].

На наш погляд, розвиток регіонального центру залежить від іміджу, який слід розглядати як сукупність уявлень про функціонування влади та мешканців регіонального центру. Спортивний імідж м. Харкова як регіонального центру є важливою складовою загальнономіського іміджу, що суттєво впливає на його зростання. Сьогодні імідж – це не тільки набір зовнішніх елементів позиціонування (логотип, торговельний знак, дизайн приміщень і т. ін.), а й внутрішнє самовідчуття жителів. Формування позитивного іміджу регіонального центру, підтримка його на необхідному рівні – важливе завдання, від вирішення якого залежить статус, успішність діяльності влади та бізнесу, лояльність гостей, клієнтів і співробітників організацій, конкурентоспроможність харківських товарів і послуг.

**Висновки.** Практичне довгострокове впровадження концептуальних і стратегічних положень у рамках постійного комплексного маркетингу дозволить одержати соціально-економічний ефект для розвитку регіонального центру, зокрема, у галузі освіти,

фізичної культури і спорту за місцем проживання та відпочинку жителів, за місцем роботи громадян, що вплине на:

- підвищення престижу уроків фізичної культури шляхом формування у дітей та молоді, у керівництва навчальних закладів відповідального ставлення до цінностей фізичної культури, спорту та здорового способу життя (як показали дослідження, лише 46,8% школярів займаються на уроках фізичної культури);

- формування у батьків відповідних знань і відповідального ставлення до здоров'я та фізичного виховання дітей;

- розвиток мережі некомерційних спортивних закладів для широкого залучення дітей, підлітків та молоді до занять фізичною культурою і спортом на базі навчальних закладів міста й за місцем проживання, враховуючи їхній інтерес до занять фізичною культурою і спортом. Так, результати опитування свідчать, що 27,3% старшокласників займаються футболом, 14% – плаванням, 10,8% – легкою атлетикою;

- забезпечення оздоровлення дітей, підлітків та молоді шляхом організації літніх оздоровчих таборів у заміських зонах відпочинку;

- широке залучення до самостійної фізкультурно-спортивної активності дітей, підлітків та молоді шляхом формування позитивної мотивації до занять і відповідних фізкультурних знань (за результатами опитування виявлено, що тільки 14,9% респондентів займаються фізичною культурою і спортом самостійно, а 4,5% старшокласників взагалі не займаються фізичною культурою і спортом);

- формування у жителів міста розуміння необхідності занять фізичною культурою і спортом та підвищення рівня їхніх знань у цій сфері;

- розвиток інфраструктури для занять фізичною культурою і спортом (будівництво та реконструкція спортивних майданчиків у районах та мікрорайонах міста, розвиток мережі клубів за місцем проживання, створення пунктів прокату спортивного інвентарю у місцях масового відпочинку та ін.);

- забезпечення доступності занять фізичною культурою і спортом для різних категорій жителів міста шляхом регулювання цінової політики та якості надання ФСП. Так, основною причиною незадоволення спортивними послугами для 15,7% опитаних є незручне розташування спортивних закладів (далеко від місця проживання), для 13,2% – високі ціни на спортивні послуги, для 11,4% – недостатній дохід в родині для того, щоб оплачувати заняття, для 5,6% – незадовільна якість спортивних послуг;

- забезпечення масовості відвідування фізкультурно-оздоровчих і спортивно-масових заходів, що проводяться у місті, шляхом розробки системи пільг для різних соціальних груп та активізації рекламної діяльності. Так, тільки 5,6% респондентів беруть участь у фізкультурно-спортивних заходах міста щотижня і лише 7% відвідують спортивні заклади міста з родиною, споживаючи спортивно-видовищні послуги;

- формування постійно діючої інформаційно-пропагандистської та науково-освітньої системи з метою залучення жителів міста до активних занять фізичною культурою і спортом та формування



здорового способу життя, особливо підростаючого покоління. Як показують результати опитування, лише 8,8% респондентів довіряють під час вибору спортивного закладу рекламним заходам;

- проведення моніторингу фізичної підготовки та фізичного розвитку жителів міста, у першу чергу дітей, підлітків та молоді;
- створення у місті спеціальних фізкультурно-оздоровчих зон відпочинку;
- розробку та впровадження масової фізкультурно-оздоровчої кампанії;
- видання масової літератури і випуск відео- та кіноматеріалів, а також на створення комп'ютерних навчальних програм з різних видів спорту;
- організацію та проведення маркетинго-

вих досліджень щодо споживання фізкультурно-спортивних послуг серед різних соціальних груп жителів міста;

- створення фахівцям належних умов для спортивної та фізкультурно-оздоровчої професійної діяльності.

**Перспективи подальших досліджень.** Проведення моніторингу практичної реалізації науково-дослідного проекту «Маркетингова концепція «Харків – спортивна столиця»», реалізація технологічної схеми комплексної організаційно-управлінської моделі маркетингу з проведення спортивно-масових заходів у регіональному центрі за європейськими та міжнародними стандартами.

#### Список використаної літератури:

1. Бажинова О. А. Взаємодія органів публічної влади з громадськістю як чинник демократизації державного управління [Електронний ресурс] / О. А. Бажинова // Державне будівництво. – 2011. – № 2. – Режим доступу до журн. : [kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/6/08.pdf](http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/6/08.pdf).
2. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF).
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко та ін. ; за ред. О. В. Шкурупій. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 248 с.
4. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис.... канд. держ. упр. : 25.00.02 / С. В. Колосок. – К. : УАДУ, 2003. – 20 с.
5. Петров Р. А. Транспозиция «acquis» Европейского Союза в правовые системы третьих стран : моногр. / Р. А. Петров. – К. : Истина, 2011. – 384 с.
6. Попов О. В. Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О. В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Х. : ХДАФК, 2013. – № 5 (38). – С. 196–199.
7. Попов О. В. Організаційно-управлінський компонент комплексного маркетингу спортивно-масових заходів / О. В. Попов, О. В. Горбенко // Стратегічне управління розвитком галузі «Фізична культура і спорт». – 2014. – № 2. – С. 28–31.
8. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art\\_id=246581344&cat\\_id=223223535](http://kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=246581344&cat_id=223223535).
9. Угода про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими співтовариствами та їх державами-членами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998\\_012](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998_012).
10. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

Стаття надійшла до редакції: 14.05.2015 р.  
Опубліковано: 30.06.2015 р.

**Аннотация. Попов А. В. Комплексный маркетинг сферы физической культуры и спорта в условиях европейской интеграции регионального центра. Цель:** выявление концептуальных и стратегических положений комплексного маркетинга сферы физической культуры и спорта в условиях европейской интеграции регионального центра. **Материал и методы:** анализ литературных источников, анализ документов законодательного, нормативно-правового и программного содержания, системный анализ, опрос в виде анкетирования. **Результаты:** осуществлён системный анализ условий развития сферы физической культуры и спорта путем изучения современных тенденций, интересов молодежи и жителей регионального центра; представлена комплексная характеристика концептуальных и стратегических положений относительно комплексного маркетинга сферы физической культуры и спорта в условиях европейской интеграции регионального центра. **Выводы:** установлено, что решение задач относительно создания условий для развития сферы физической культуры и спорта должно осуществляться с соблюдением определенных принципов; получены основания относительно разработки маркетингового плана формирования спортивного имиджа г. Харькова.

**Ключевые слова:** маркетинговая концепция, спортивный имидж, европейская интеграция.

**Abstract. Popov O. Integrated marketing sphere of physical culture and sports in terms of European integration Regional Center Research. Purpose:** exposure of conceptual and strategic positions of the complex marketing of sphere of physical culture and sport in the conditions of European integration of regional center. **Material and Methods:** analysis of literary sources, analysis of documents of legislative, normatively-legal and programmatic maintenance, analysis of the systems, questioning as a questionnaire. **Results:** the analysis of the systems of terms of development of sphere of physical culture and sport is carried out by the study of modern tendencies, interests of young people and habitants of regional center; complex description of conceptual and strategic positions of the relatively complex marketing of sphere of physical culture and sport is presented in the conditions of European integration of regional center. **Conclusions:** it is set that the decision of tasks in relation to conditioning for development of sphere of physical culture and sport must come true with the observance of certain principles; got founding in relation to development of marketing plan of forming of sporting image Kharkiv.

**Keywords:** marketing conception, sporting image, European integration.

#### References:

1. Bazhinova O. A. Derzhavne budivnitstvo [State building], 2011, vol. 2, Access mode : [kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/6/08.pdf](http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/6/08.pdf). (ukr)
2. Derzhavna strategiya regionalnogo rozvitku Ukraini na period do 2015 roku [National Strategy for Regional Development of Ukraine till 2015], Access mode : [zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF). (ukr)



3. Shkurupiy O. V., Goncharenko V. V., Artemenko I. A. et al. *Zovnishnoyekonomichna diyalnist pidpriemstva [Foreign trade enterprises]*, Kyiv, 2012, 248 p. (ukr)
4. Kolosok S. V. *Zv'yazki z gromadskisty u formuvanni imidzhu organiv derzhavnogo upravlinnya : avtoref. dis.... kand. derzh. upr. [Public Relations in shaping the image of government : PhD thesis]*, Kyiv, 2003, 20 p. (ukr)
5. Petrov R. A. *Transpozitsiya «acquis» Yevropeyskogo Soyuzu v pravovyye sistemy tretikh stran [Transposition of the «acquis» of the European Union in the legal systems of third countries]*, Kyiv, 2011, 384 p. (ukr)
6. Popov O. V. *Slobozans'kij nauk.-sport. visn. [Slobozhanskyi science and sport bulletin]*, Kharkiv, 2013, vol. 5 (38), p. 196–199. (ukr)
7. Popov O. V., Gorbenko O. V. *Strategichne upravlinnya rozvittom galuzi «Fizichna kultura i sport» [Strategic management of the sector "Physical Culture and Sports"]*, 2014, vol. 2, p. 28–31. (ukr)
8. *Uгода pro asotsiatsiyu mizh Ukrainoyu, z odnei storoni, ta Evropeyskim spivtovaristvom z atomnoi yenergii i ikhnimi derzhavami-chlenami, z inshoi storoni [he Association Agreement between Ukraine, on the one hand, and the European Atomic Energy Community and their Member States, on the other hand]*, Access mode : [kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art\\_id=246581344&cat\\_id=223223535](http://kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=246581344&cat_id=223223535). (ukr)
9. *Uгода pro partnerstvo i spivrobitnitstvo mizh Ukrainoyu i Evropeyskimi spivtovaristvami ta ikh derzhavami-chlenami [Agreement on Partnership and Cooperation between Ukraine and the European Communities and their Member States]*, Access mode : [zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998\\_012](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998_012). (ukr)
10. Shepel V. M. *Imidzhelogiya. Kak nraivitsya lyudyam [Imageology. How to please people]*, Moscow, 2002, 576 p. (rus)

Received: 14.05.2015.

Published: 30.06.2015.

**Попов Олександр Вікторович:** Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, Харків, 61058, Україна.

**Попов Александр Викторович:** Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

**Oleksandr Popov:** *Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.*

**ORCID.ORG/0000-0002-9910-5587**

**E-mail: gorav05@mail.ru**

**Бібліографічний опис статті:**

Попов О. В. Комплексний маркетинг сфери фізичної культури і спорту в умовах європейської інтеграції регіонального центру / О. В. Попов // *Слобожанський науково-спортивний вісник*. – Харків : ХДАФК, 2015. – № 3(47). – С. 88–92. – dx.doi.org/10.15391/snsv.2015-3.016