

дозволяє гармонізувати внутрішній психічний розвиток особистості та зовнішні умови її соціально-професійного життя; наближує рівень підготовки поліцейських до сучасних запитів суспільства [2].

Цей напрям реалізується шляхом здійснення відповідних психологічних заходів (анкетування, спостереження, індивідуальні та групові консультування, проведення тренінгів, навчання курсантів (слухачів) основним психологічним методам та прийомам саморегуляції для формування навичок ефективної адаптації до умов подальшої професійної діяльності).

Таким чином, система психологічного забезпечення поліцейських, працівників Національної поліції України та курсантів (слухачів) закладів вищої освіти із специфічними умовами навчання, які здійснюють підготовку поліцейських, є важливою складовою підготовки та супроводження діяльності сучасного поліцейського та багато в чому визначає успішність цих процесів.

Список використаних джерел:

1. Житар В. Д., Психологічні особливості діяльності працівників поліції. *Вісник ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка*. 2021. Вип.1 (93). С. 275-285.
2. Клименко І. В. Психологічні засади професійної підготовки поліцейських : монографія. Харків : Фоліо, 2018. 424 с.
3. Порядок організації системи психологічного забезпечення поліцейських, працівників Національної поліції України та курсантів (слухачів) закладів вищої освіти із специфічними умовами навчання, які здійснюють підготовку поліцейських: Наказ МВС України від 06.02.2019 № 88. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0348-19>.
4. Сокурєнко В.В. Психологічне забезпечення службової діяльності поліцейських. *Бочаровські читання* : тези доп. учасників Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю підгот. психологів у Харків. нац. ун-ті внутр. справ (Харків, 13 квіт. 2018 р.). МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2018. 324 с.

ПЕТРУШИН Д. В.,

*доцент кафедри спеціальної фізичної підготовки,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
кандидат наук з фізичного виховання та спорту
(м. Дніпро)*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО БІЗНЕСУ

Petrushyn D. Modern aspects of the influence of marketing on the development of sports business.

Keywords: marketing, sport, globalization.

Актуальність обраної тематики полягає в тому, що маркетинг відіграє інтегральну роль у розвитку спортивного бізнесу в контексті глобалізаційних процесів. Глобалізація сприяє розширенню аудиторії та ринку споживання

спортивних товарів та послуг для клієнтів з різних країн. Маркетингові стратегії допомагають спортивним організаціям та компаніям залучати більшу кількість прихильників та споживачів, що може призвести до зростання доходів та популярності спортивного бізнесу.

Одним з ключових аспектів маркетингу в спортивному бізнесі є формування бренду. У глобальному ринку сильний бренд дозволяє вирізнитися серед конкурентів та залучати більшу кількість споживачів. Бренд може бути сформований шляхом рекламних кампаній, спонсорства спортивних подій та команд, активності у соціальних мережах та ін. Більше того, маркетингові дослідження дозволяють спортивному бізнесу виявити потреби та очікування своїх споживачів, що може сприяти підвищенню якості продукції та задоволенню потреб клієнтів [1].

Інші маркетингові стратегії, що застосовуються в спортивному бізнесі, включають підтримку спортивних турнірів та подій, партнерства з командами та іншими організаціями, продаж продуктів та послуг для спортивного споживання тощо. Ці стратегії сприяють розширенню аудиторії спортивного бізнесу, розвитку бренду та зростанню доходів.

Проте, збільшення конкуренції на глобальному ринку може спонукати спортивний бізнес докласти більше зусиль у маркетингові стратегії, з метою відрізнення від конкурентів та привернення уваги споживачів. Важливим є також уважне стеження за новими технологіями та їх використання для поліпшення якості продукції та маркетингових стратегій. Наприклад, цифровий маркетинг, застосування соціальних медіа та інші інтернет-інструменти можуть мати значний вплив на залучення нових споживачів та розвиток бренду.

Сучасні наукові дослідження вивчають вплив маркетингу на розвиток спортивного бізнесу з різних позицій. Наприклад, дослідження зосереджуються на вивченні маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються спортивними організаціями та компаніями. Також дослідження можуть бути присвячені аналізу споживчих поведінок спортивних фанатів та інших клієнтів [2].

Науковці також досліджують вплив маркетингу на різні аспекти спортивного бізнесу, такі як фінансова стабільність, розвиток бренду, привабливість для інвесторів та ін. Вони вивчають ефективність маркетингових стратегій та їх вплив на прибуток та популярність спортивних організацій та компаній.

Також дослідження можуть бути спрямовані на маркетинг спортивних заходів та турнірів, зокрема на аналіз впливу маркетингових стратегій на аудиторські показники та телевізійні рейтинги спортивних подій. Вивчення дозволяють спортивним організаціям та компаніям розуміти, які маркетингові стратегії виявляються найефективнішими для залучення споживачів та розвитку бізнесу.

Наукові дослідження впливу маркетингу на розвиток спортивного бізнесу сприяють розумінню, як маркетинг може сприяти залученню більшої кількості споживачів та розвитку бренду, що може призвести до зростання прибутку та популярності спортивного бізнесу [3-4].

Цікаво відзначити, що маркетинг може сприяти спортивному бізнесу залученню уваги не лише споживачів, а й потенційних інвесторів. Інвестори можуть проявляти інтерес до інвестування у спортивні команди, стадіони, спортивні заходи та інші спортивні проекти. Маркетингові стратегії можуть сприяти залученню інвесторів у спортивний бізнес та забезпеченню фінансової стабільності.

У висновку варто сказати, що маркетинг є важливою складовою розвитку спортивного бізнесу в епоху глобалізації. Маркетингові стратегії дозволяють спортивному бізнесу залучати більше споживачів, розвивати свій бренд та збільшувати прибуток. Важливо знати нові технології та використовувати їх для покращення якості продукту та маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Кліменко М. О., Кравченко О. І. Маркетингові інструменти в спортивному бізнесі: світовий досвід та українська практика. *Наукові записки*. Серія: Економіка та право, 2020, (1), с. 41-47.
2. Макаренко І. В., Бугаєва І. В. Маркетингові аспекти розвитку спортивного туризму в Україні в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2020, (4), с. 62-73.
3. Гречаник О. В., Ковальчук І. В. Маркетинговий аналіз розвитку спортивного бізнесу в Україні в епоху глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019, (1), с. 102-113.
4. Білогур В. Є., Скрипченко І. Т., Непша О. В. Концепція спортивного менеджменту як чинник ефективної спортивної діяльності. *Humanities Studies*, 2022, 12 (89), с. 60-70.

БАЧИНСЬКА Н. В.,

*старший викладач кафедри спеціальної фізичної підготовки,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент
(м. Дніпро)*

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СПОРТИВНИХ КОМАНД З ЧЕРЛІДІНГУ

*Bachynska N. V. Peculiarities of psychological training of cheerleading sports teams.
Keywords: cheerleading, psychological training, sports teams.*

Черлідінг – це вид спорту, який включає в себе елементи спортивної та художньої гімнастики, акробатики, хореографії, спортивних танців та базові рухи черлідінгу, а також поєднує в собі елементи шоу [3].