

Карабанова Н. С. к.пед.н., доцент, Карабанов А. Г. к.фіз.вих., доцент
(Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКОЛАХ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

***Анотація.** У статті розкрито організацію та проведення маркетингового дослідження керівництвом спортивних шкіл, обґрунтовано суть маркетингових досліджень у дитячих юнацьких спортивних школах, показано, що маркетингові дослідження у спортивній установі повинні базуватися на використанні комплексу методів, які дозволяють визначити ефективність їх діяльності.*

***Ключові слова:** спортивний маркетинг, реклама, комерціалізація, концесія, ринок, послуга, маркетингове дослідження.*

***Аннотация.** В статье раскрывается организация и проведение маркетингового исследования руководством спортивных школ, обосновывается сущность маркетинговых исследований в детских юношеских спортивных школах, показано, что маркетинговые исследования в спортивном учреждении должны базироваться на использовании комплекса методов, позволяющих определить эффективность их деятельности.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, реклама, коммерциализация, концессия, рынок, услуга, маркетинговое исследование.*

***Annotation.** In this article the organization and the realization of the market research by leadership of sports schools are revealed, the essence of marketing research in children's sports schools is grounded, it is shown, that marketing research in the sports organization should be based on the use of complex methods, which permit to determine their effectiveness.*

***Key words:** sports marketing, advertising, commercialization, concession, market, service, marketing investigation.*

Сучасні зміни в українському спорті тісно пов'язані з переходом країни до ринкової економіки. У зв'язку з цим спортивний і фізкультурно-оздоровчий бізнес став важливою частиною національної економіки. Їх союз є необхідною передумовою розвитку спорту високих досягнень, а також професійного і масового спорту. Отже, сучасний спорт відображає становище суспільства у якому він розвивається [1; 2].

Тому, в умовах ринкової економіки у галузі спорту і фізкультурно-оздоровчих послуг стрімко зростає значення маркетингу. Спорт, а вірніше

спортивне видовище та його атрибутика, стали товаром, який продається й купується. За останні декілька років визначною подією для розвитку галузі фізичної культури і спорту в нашій країні стало те, що змінилося відношення держави до спорту високих досягнень, а також професійного та масового спорту. В цей період в Україні було прийнято ряд нормативно-правових актів, де вказується як на необхідність розвитку спортивного руху, так і на подальше вивчення та подолання його проблем [3; 4; 5].

Вдосконалення законодавства в області фізичної культури і спорту повинні сприяти тому, щоб в ринкових умовах галузь фінансувалася не лише з бюджетних, але і з позабюджетних джерел. Тому, законодавством передбачається створення сприятливих умов для фірм-спонсорів та інвесторів, що надають свої кошти для збірних команд України та підготовку спортивного резерву в ДЮСШ.

У зв'язку з цим, необхідно відмітити, що тенденція до зменшення числа спортивних шкіл, яка намітилася в середині 90-х років, змінилася останніми роками на стабільне зростанням числа спортивних шкіл та дітей, що займаються в них. Багато в чому такій позитивній динаміці сприяла організація підприємницької діяльності у спортивних школах. В той же час, ще багато керівників не можуть і не мають відповідних знань для проведення підприємницької діяльності. Вони продовжують лякатись таких понять, як "маркетинг", "реклама", "комерціалізація", "концесія", "індосамент".

Розглядаючи проблеми спонсорської діяльності у спорті, російські вчені В. В. Кузін та М. Є. Кутепов пропонують спортивним установам та організаціям звернути увагу на проведення дослідження у цій області [6; 7].

Відповідно до цього, сучасні науковці з маркетингу пов'язують невдачі окремих фірм-спонсорів саме з відсутністю попередньої дослідницької роботи у всіх аспектах при проведенні маркетингової політики [3; 4; 8].

Тому, маркетингові дослідження у спорті повинні базуватися на використанні комплексу методів, які дозволять визначити ефективність спонсорської діяльності. Проте, комерційні структури, що з'явилися в Україні, агентства з маркетингу в спорті та спонсори дуже слабо володіють ситуацією, що склалася. Все це вимагає від обох сторін отримання глибоких знань, зокрема для проведення маркетингових досліджень.

Метою дослідження є визначення ролі та розробити алгоритм і процедуру проведення маркетингових досліджень у рамках методичних рекомендацій для керівників спортивних шкіл.

Методи дослідження – теоретичний аналіз та узагальнення науково-методичної літератури; вивчення й узагальнення досвіду ОДЮСШ (м. Луцьк); бесіди.

Поняття «спортивний маркетинг» відносно нове, не дивлячись на те, що спорт є об'єктом продажу на протязі багатьох століть, включаючи часи Давньої Еллади. Потрібно зазначити, що спортивний маркетинг базується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу. Однак, слід

розрізняти маркетинг дитячо-юнацького спорту, студентського, масового, олімпійського і професійного спорту та маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг. Маючи багато загальних рис, кожний з них має свої специфічні особливості, які пов'язані з різними споживачами послуг (школярі, студенти, працівники виробничої сфери, спортсмени вищої кваліфікації, спортсмени-професіонали, глядачі, споживачі спортивних послуг і товарів).

У контексті спортивного маркетингу, який є предметом нашої уваги, під «продуктом» слід розуміти спортивні змагання, або товар або послугу, які можуть вироблятися (товар), або надаватися (послуга) населенню. Іншими словами, під «спортивним маркетингом» слід розуміти продаж або будь-яку діяльність, що пов'язана з проведенням спортивних подій.

Спортивний продукт досить специфічний. Тому ефективність спортивного маркетингу залежить від адекватної оцінки конкретної ситуації і від програми дій, що враховує цю специфіку. Концепція маркетингу не принесе успіху, якщо в ній не будуть враховані традиційні цінності спорту, а орієнтація на ринок і прибуток не буде приведена у відповідність з господарською, соціальною і педагогічною метою. Оскільки послуги фізичної культури і спорту виконують не тільки економічні, але і соціальні функції, то концепція чисто комерційного маркетингу для спортивних організацій в цілому непридатна. Отже, для досягнення балансу економічних і соціальних інтересів необхідно йти на компроміси і знаходити такі рішення, які дозволяють звести до мінімуму суперечності.

Спортивний маркетинг складається з усіх видів діяльності, які відповідають запитам і потребам спортивних споживачів через процеси обміну. Продуктом галузі спорту можуть бути, крім того, певні особи, території та ідеї. Відповідно до цього, спортивний маркетинг має бути пов'язаний з усіма вказаними різновидами продукту і розроблятися з урахуванням їх специфіки.

Маркетинг спортивних послуг включає надання різноманітних послуг населенню, основними з яких є:

- послуги з організації занять фізичною культурою і спортом;
- консультаційні послуги;
- видовищні послуги;
- послуги з прокату спортивного інвентарю.

Послуга розглядається тут, як правило, у формі певної діяльності виробника (тренера, інструктора, консультанта), де дуже важливий момент «довіри» споживача послуги (людини, що займається) до виробника послуги.

Необхідність виявлення потреб у фізкультурно-спортивних послугах та їх задоволення визначає зміст маркетингової діяльності установи. Так, зміст маркетингової діяльності, наприклад, такої установи як ДЮСШ повинна включати:

- проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту споживачів на конкретні фізкультурно-спортивні послуги;

– визначення цільового ринку (сегменту) для розробки і надання послуг з фізичної культури саме для цього конкретного сегменту загального ринку споживачів;

– безпосередньо розробка програми або бізнес-плану надання послуг, для бажаючих займатися фізичною активністю;

– визначення цін на послуги;

– розподіл продукції (організація «продажу послуг»);

– просування послуг на ринок споживачів за допомогою реклами та інших засобів стимулювання.

Маркетингові дослідження розглядаються у більшості галузей промисловості як один із найбільш вагомих аспектів маркетингу. Однак, цього не можна сказати про індустрію спорту, адже спортивні організації щоб встигати за перемінами на ринку та вміти передбачити і підготуватися до майбутніх змін почали брати участь у подібних дослідженнях зовсім недавно.

Таким чином, *маркетингові дослідження* це спеціально організована систематична діяльність із збору, реєстрації та аналізу даних відносно проблем, що стосуються маркетингу товарів і послуг.

Кожне дослідження є комплексним поняттям, яке включає усі види науково-дослідницької діяльності. Воно повинне базуватися на принципі науковості, що має на увазі об'єктивність і точність отриманих даних. Без проведення такого дослідження важко розраховувати на комерційний успіх.

У галузі фізичної культури і спорту *об'єктом* маркетингових досліджень виступають найрізноманітніші явища і процеси, в яких проявляється проблемна ситуація. Ця проблемна ситуація стає головним предметом дослідження.

Маркетингове дослідження завжди включає три складові частини: збір, обробку та зведення інформації.

Інформація в маркетингу може бути повною і якісною у разі, якщо в ДЮСШ:

– працюють фахівці (працівники) зі збору і обробки інформації (якщо таких немає, то їх необхідно готувати);

– розроблені прийоми і способи збору та обробки інформації;

– існує в наявності устаткування із збору, аналізу та зберігання інформації (комп'ютери та інша техніка).

Серед основних джерел інформації, які потрібно використовувати керівникам спортивних установ (ДЮСШ), можна назвати такі:

– *публікації* (цифрові, теоретичні, фактографічні) у засобах масової інформації (газетах, журналах), а також в офіційних довідкових виданнях, галузевих бюлетенях, у науковій або публіцистичній літературі;

– інформація, яку можна придбати у різних *статистичних відділах* (виконкомах, комітетах), де можна отримати демографічні дані, дані про ціни, доходи і витрати населення та інші соціально-економічні показники;

– дані *спеціальних досліджень*, що проводяться спортивною установою або організацією серед населення. Завдяки їм можна отримати інформацію про те, скільки дітей у загальноосвітніх школах цього району займаються спортом, у тому числі окремими видами спорту, які це види спорту, вік дітей, їх соціальний склад тощо.

Існують різні види опитувань. Так, серед усних опитувань в якості респондентів у галузі фізичної культури і спорту виступають ті, що займаються спортом, а також ті, що не займаються спортом (жителі мікрорайону, підприємства в районі ДЮСШ), фахівці, експерти тощо.

Серед рекомендацій з проведення маркетингових досліджень у ДЮСШ можна навести такі:

– обговоріть і визначте необхідність здійснення маркетингової діяльності у вашій установі, підприємстві (ДЮСШ та ін.);

– виявіть усі проблеми соціально-економічного характеру вашої установи, підприємства;

– визначте точну постановку і формулювання проблеми;

– проаналізуйте, чи можна розв'язати цю проблему за допомогою маркетингу;

– визначте конкретні цілі маркетингового дослідження;

– визначте, чи потрібне виділення співробітників у самостійну групу або відділ для проведення маркетингових досліджень;

– наділіть необхідними повноваженнями цих співробітників (офіційні документи тощо);

– складіть матрицю (таблицю), яка характеризує розподіл функцій (зміст) маркетингової діяльності між вашими співробітниками або підрозділами ДЮСШ. По вертикалі вкажіть зміст діяльності, а по горизонталі – відповідальних працівників або підрозділи;

– обговоріть отриманий результат та внесіть потрібні корективи;

– визначте вид запропонованих послуг: а) фізичну активність; б) здачу спортивних споруд в оренду; в) консультаційні послуги тощо. Пропозиція послуг, які пов'язані з фізичною активністю, включає розробку фізкультурно-оздоровчих та інших супутніх програм (релаксація, реабілітація, рекреація, а саме: масаж, сауни, басейн, тренажери, ігри для розваг та відпочинку, такі як боулінг, дартс тощо.). Можлива пропозиція тих видів фізичної активності, які культивуються у ДЮСШ. Залежно від цільового ринку (споживачів послуг – дітей, жінок, сімей, осіб літнього віку та людей з відхиленнями у здоров'ї) розробляються відповідні програми. Характер послуг може бути обумовлений також географічним розташуванням установи (парк, курорт, центр міста, «спальний» район тощо), для того, щоб використати природний ландшафт;

– проведіть сегментацію ринку потенційних споживачів (розділіть його умовно на підгрупи із аналогічними характеристиками попиту). Для цього необхідно знати географію міста, щільність населення, його

наповнюваність різними установами та підприємствами; знати графік їх роботи тощо. Ці дані ви можете отримати в територіальних органах управління міста та району;

– визначте спосіб життя, особливості характеру різних груп населення; їх відношення до спорту. Ці дані можливо також отримати з літератури, преси, радіо, телебачення, у профкомах підприємств тощо;

– знайдіть та вивчіть своїх основних конкурентів. Визначте їх слабкі та сильні сторони; рівень цін на послуги, що надаються; порівняйте свої переваги з характеристикою конкурентів. Знайти конкурентів можна за їх рекламною інформацією;

– визначте, які послуги найбільш вигідні для надання населенню саме у Вашій установі, маючи на увазі і свої внутрішні ресурси (фахівці, (персонал); методики проведення занять; сучасний дизайн приміщень тощо);

– визначте:

– скільки потенційних споживачів вашої послуги у цьому сегменті (районі) ринку;

– скільки реальних споживачів (готових придбати послугу зразу);

– де живуть потенційні споживачі Ваших послуг;

– де і як вони проводять дозвілля;

– який їх вік, дохід, сімейний стан;

– як вони віднесуться до Ваших послуг;

– прийдуть або не прийдуть вони до Вас на заняття.

На основі цієї інформації складіть поглиблену анкету, а для цього необхідно:

– визначити найбільш змістовну інформацію, яку необхідно зібрати;

– вибрати найбільш ефективний метод проведення опитування;

– продумати оптимальний зміст конкретних питань;

– скласти послідовність викладу питань;

– графічно привабливо оформити анкету;

– отримати оцінку фахівця із складання анкети;

– провести пробне анкетування;

– розіслати поштою із зворотною адресою або запропонувати анкету батькам дітей у загальноосвітній школі;

– проаналізувати, чи враховує послуга, яку Ви розробляєте, економічні, соціальні, культурні характеристики ваших споживачів;

– проаналізувати, чи заснована вона на взаємодії усіх зацікавлених сторін (споживачів, організаторів, жителів району, влади);

– обговорити, чи достатньо послуга підкріплена ресурсами;

– підрахувати, чи відповідає вона тій економічній вигоді, яка запланована спочатку.

Проведення опитування в системі маркетингового дослідження може служити базою для організації фінансового забезпечення процесу надання послуг. З анкети можна дізнатися, які варіанти оплати зручні людям:

- плата за кожне заняття;
- абонементна плата за місяць, півроку, рік;
- оплата занять окремо від супутніх послуг (сауна, басейн тощо);
- оплата супутніх послуг окремо від занять (персональний інструктор, комп'ютерне тестування тощо.);

На підставі усієї отриманої інформації необхідно:

- провести обробку, аналіз і інтерпретацію даних;
- скласти звіт про результати дослідження;
- провести обговорення звіту;
- прийняти рішення про організацію платних послуг.

Відповіді на ці запитання вкрай необхідні для прийняття рішень. Однак, в організації проведення досліджень своїми силами є недоліки (свої спеціалісти не завжди володіють достатнім досвідом, щоб проаналізувати інформацію на відповідному рівні). Тому, на думку спеціалістів, сильні у фінансовому відношенні професійні спортивні установи та організації можуть мати у себе відділи маркетингових досліджень або найняти для цього групу спеціалістів.

Таким чином, розроблені нами рекомендації, які частково представлені в цій статті, повинні спростити процедуру пошуку та аналіз літератури з маркетингових досліджень, яка найчастіше відображає фундаментальні праці зарубіжних класиків та вітчизняних маркетологів, і серед якої дуже важко виявити літературу адаптовану до галузі фізичної культури та спорту в нашій країні і адекватну теоретичним знанням керівників дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

Отже, маркетингові дослідження у спорті і галузі фізкультурно-оздоровчих послуг допомагають вивчити ринок, сприяючи залученню потенційних глядачів, людей, які займаються спортом та спонсорів.

1. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В. В. Галкин. – М.: КноРус, 2009. – 320 с. **2.** Маркетинг: общий курс / под ред. Колложновой Н. Я., Якобсона А. Я. – М.: Омега-Л, 2006. — 476 с. **3.** Агеев В. У. Экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / под ред. В. У. Агеева. – С.-Пб.: Издательство С.- Пб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2006. – 105 с. **4.** Гуськов С. И. Спортивный маркетинг / Гуськов С. И. – К., «Олимпийская литература», 1996. – 296 с. **5.** Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishерз, 2010. –706. **6.** Кузин В. В. Спонсорство в спорте / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов – М.: РГАФК, 1994. – 144 с. **7.** Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / Кутепов М. Е. – М.: ФиС, 1991. – 121 с. **8.** Мічунда Ю. П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку: автореф. дис. на здобуття наук ступеня доктора наук з фіз. виховання і спорту / Ю. П. Мічунда. – К., 2008. – 39 с.

Рецензент: д.фіз.вих., професор Цьось А. В.