

## ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РОБОТИ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКІЛ

*У статті розкрито характеристики видів маркетингових комунікацій та використання їх в діяльності дитячо-юнацьких спортивних школах. Наведено основні результати проведеного дослідження у 16 дитячо-юнацьких спортивних школах м. Харкова та контент-аналізу регіональних друкованих видань. Проаналізовано веб-сайти дитячо-юнацьких спортивних шкіл та мережу Інтернет, стосовно інформативності та каналів розповсюдження. Встановлено ефективні види маркетингових комунікацій які використовуються споживачами фізкультурно-спортивних послуг спортивних шкіл.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, спортивні школи, споживачі.

**Постановка проблеми.** В умовах існуючого ринку фізкультурно-спортивних послуг (ФСП) недостатньо розробити нову якісну послугу, встановити оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розповсюдження інформації про неї. Все більшої уваги в менеджменті фізкультурно-спортивної організації, а також і в діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл, набуває така складова комплексу маркетингу, як методи розповсюдження та просування, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про їх послуги, створення позитивного іміджу. У соціально-економічному аспекті на рівні спортивної школи комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль, що дозволить збільшити кількість потенційних споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз та узагальнення літературних джерел щодо визначення сутності досліджуваної проблеми дав можливість визначити сутність маркетингових комунікацій, як систему заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, форми, методи і технології комунікацій в ефективну систему [4, 9, 10, 11].

Вагомими для даного наукового дослідження є роботи Д.І. Акімова [1] у яких репрезентовано основні елементи комплексу соціального маркетингу такі як маркетингові дослідження, соціальні маркетингові комунікації, соціальні маркетингові технології та приділено увагу характеристиці основних типів і різновидів соціального маркетингу, а саме: освітнього, у сферах охорони здоров'я, спорту, культури.

**Зв'язок теми з важливими науковими чи практичними завданнями.** Роботу виконано відповідно до напряму науково-дослідної роботи ХДАФК 1. 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. Пріоритетний тематичний напрям: 1.5. Фундаментальні дослідження з актуальних проблем суспільних та гуманітарних наук, тема: "Методологічні основи стратегічного розвитку сфери фізичної культури та спорту в регіоні", № держреєстрації 0113U004615.

**Мета** – визначити значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел та документів, анкетування, контент-аналіз, методи математичної статистики.

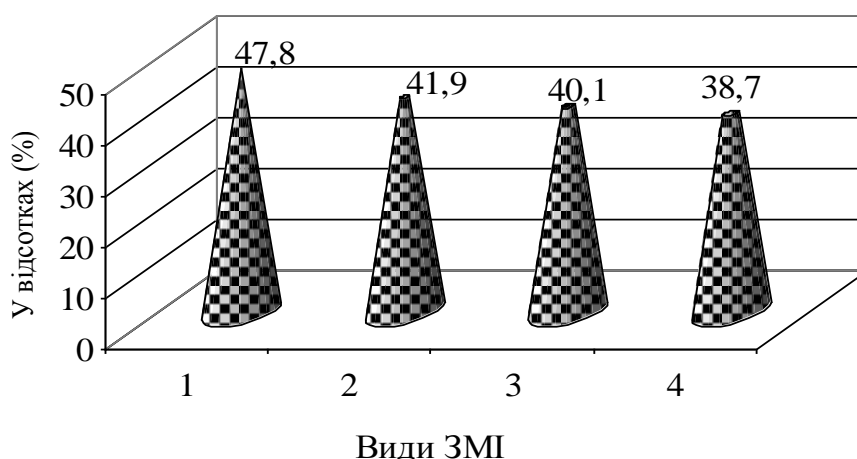
**Виклад основного матеріалу.** Одним з компонентів ефективного маркетингу є його комунікаційна політика. За даними дослідження О. Н. Степанової маркетингова комунікація це багатоаспектне поняття яке охоплює систему взаємозв'язків та взаємовідносин, що обумовлює можливість обміну інформацією між суб'єктами ринкової діяльності та їх взаємного впливу на надання ФСП. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються ФСО для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої ФСП [5]. Основна задача маркетингових комунікацій ДЮСШ це своєчасно проінформувати споживача ФСП про її діяльність та переваги та як наслідок – збільшення кількості тих, хто займається.

Визначена мета маркетингових комунікацій може бути досягнута з використанням таких засобів:

- реклама;
- пропаганда;
- зв'язки з громадськістю;
- персональні продажі ДЮСШ;
- стимулювання збільшення обсягів надання ФСП.

З наведених засобів ДЮСШ у своїй діяльності може використовувати лише перші три: реклама, пропаганда та зв'язки з громадськістю (public relations), так як спортивні школи не ведуть комерційну діяльність. Розглянемо їх більш детально.

Одним з найважливіших засобів формування попиту на послуги чи товар такі маркетологи як Г. Амстронг та Ф. Котлер [2]; В. А. Полторак [7]; А. Ф. Павленко [5] вважають вплив на споживача через засоби масової інформації – рекламу. Це підтверджено і власним дослідженням. Батькам було запропоновано визначити засоби, завдяки яким вони дізналися про ДЮСШ. 47,8% респондентів на перше місце поставили отримання інформації з Інтернету та ЗМІ (газети, радіо, телебачення) (рис. 1).



**Рис. 1. Можливі варіанти звідки можна дізнатися про ДЮСШ (n =372):**

- 1 – з Інтернету та ЗМІ (газети, радіо, телебачення);
- 2 – раніше займалася у ДЮСШ;
- 3 – від тренера;
- 4 – від друзів, знайомих

Отже, реклама – будь-яка платна форма не персональної презентації та просування товарів чи послуг через ЗМІ [6]. Розрізняють такі види реклами:

- інформативна – доводить до відома споживача інформацію про ФСП, їх види, призначення, якість, особливості, умови надання; формує образ ФСО;
- переконуюча – заохочує споживача віддати перевагу тій чи іншій ФСО; змінює на позитивне ставлення споживача до ФСП; переконує у необхідності їх споживання;
- нагадуюча – нагадує про послуги, місце і умови їх надання;
- підкріплююча – підтримує, підтверджує добру думку про ефект від використання ФСП;
- "обличчя ФСО" – своєю солідністю та якістю підтверджує статус ФСО, їх надійність та стабільність [3, 4, 8].

Для дослідження ефективності використання друкованих видань, як засобу зв'язку зі споживачем було проведено контент-аналіз регіональних друкованих видань: "Слобідський край", "Вечерний Харьков", "Время", "Овертайм". Дослідження проводилося за 2014 рік (всього 542 одиниці).

Контент-аналіз офіційних регіональних друкованих видань проводився з метою визначення характеру, змісту та інтенсивності освітленої інформації про ДЮСШ. Визначення наявності у них інформації рекламного характеру. Були визначені категорії контент-аналізу за допомогою яких визначено ступінь висвітлення інформації стосовно історії, розвитку та діяльності ДЮСШ м. Харкова.

За результатами проведеного контент-аналізу визначено, що у Харківських друкованих виданнях достатньо рідко зустрічається інформація про дитячо-юнацький спорт та ДЮСШ. Найчастіше інформація про ДЮСШ висвітлюється у газеті "Слобідський край". Дане друковане видання майже кожного місяця висвітлює спортивні події пов'язані з діяльністю спортивних шкіл та досягнення їх вихованців. Інші ж видання рідше присвячують увагу дитячо-юнацькому спорту та віддають перевагу висвітленню спортивних подій, які відбулися у професійному спорті та в окремих видах спорту: футбол, волейбол, хокей, баскетбол, гандбол. Досліджуючи зміст друкованих видань з точки зору функціонального напрямлення та характеру висвітлених спортивних подій представлені у таблиці 1.

Результати контент-аналізу регіональних друкованих видань свідчать про те, що частіше можна зустріти інформацію стосовно спортивних досягнень вихованців ДЮСШ (30,8%), їх виступи на спортивних змаганнях різного рівня. Зовсім не оприлюднюється інформації управлінського,

інформативного, рекламного характеру. Таким чином можна зробити висновок, що інформація стосовно дитячо-юнацького спорту та спортивних шкіл, яка висвітлюється у харківських друкованих виданнях є досить обмеженою в рамках висвітлення результатів спортивно-масових подій. Дані результати можуть підкреслюють те, що газети не можуть у повній мірі задовольнити інформативні потреби широкої аудиторії споживачів ФСП та відповісти на питання батьків, які постають при виборі форми організації спортивної діяльності їх дитини.

Таблиця 1

## Оцінка регіональних друкованих видань

№	Категорії поділу	Кількість одиниць аналізу	Питома вага повідомлення (%)
1	Будівництво та модернізація матеріально технічної бази, спортивного інвентарю ДЮСШ	23	14,4
2	Історія розвитку ДЮСШ	19	11,9
3	Спортивні досягнення вихованців ДЮСШ	49	30,8
4	Організація і проведення спортивних змагань ДЮСШ	21	13,2
5	Організація, проведення та участь у спортивно-масових заходах міста та області	32	20,1
6	Аналітична інформація	15	9,4
7	Всього	159	100

За даними офіційного аналітичного видання Української асоціації маркетингу "Маркетинг в Україні" 40,0 % населення України користуються мережею Інтернет дома чи на роботі та середній вік користувачів становить 30-45 років. Такі данні підтверджуються нашими дослідженнями батьки, яких середній вік становить 36-45 років, вибрали Інтернет, як пріоритетний засіб інформації про ДЮСШ. Дослідження мережі Інтернет, щодо наявності рекламної інформації спортивних шкіл виявило негативний результат.

Проведений аналіз роботи ДЮСШ стовно інформаційної роботи через Інтернет, було визначено, що з 37 спортивних шкіл м. Харкова лише 32,4% мають свій власний сайт. Слід зазначити, що дані ДЮСШ підпорядковуються Департаменту освіти Харківської міської ради та створення сайтів проводилося з ініціативи дорадчого органу, а не з ініціативи адміністрації спортивних шкіл. Аналіз інформативності сайтів визначив такі розділи, які у широкому використанні доступні споживачеві:

– головна сторінка – зазвичай яскраво оформлена, присутнє фото ДЮСШ, девіз, стисла, але інформативна характеристика діяльності спортивної школи, завдання та перспективи розвитку, види спорту, які культивуються, контактна інформація, адреса, e-mail;

– адміністрація – інформація стосовно кваліфікації директора та адміністрації ДЮСШ, телефони, дні та години прийому;

– історія – у повному обсязі розкрито всі періоди розвитку ДЮСШ від заснування до сьогодні;

– робота відділень з видів спорту – по кожному відділенню надано характеристику тренерсько-викладацькому складу, спортивним досягненням вихованців, розклад занять та фото тренерів, спортивної гордості відділення;

– навчально-методична робота – у даному розділі знаходяться нормативно-правові та методичні документи роботи ДЮСШ;

– новини – надано перелік спортивно-масових змагань, які відбудуться на ближню перспективу.

Наступними засобами маркетингової комунікації є пропаганда та зв'язок з громадськістю – організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування спортивної школи, формування та поліпшення її репутації. Здійснюється, як правило, через засоби масової інформації [3, 8]. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню й підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між ДЮСШ і громадськістю. Вона включає розв'язання різних проблем, а саме: забезпечує керівництво ДЮСШ інформацією про громадську думку і підтримує її в стані готовності до постійних змін; забезпечує діяльність ДЮСШ в інтересах громадськості; утверджує дослідження громадської думки та відкрите спілкування з громадськістю як основний спосіб її діяльності. Вивчаючи це питання, слід ознайомитися з такими формами пропаганди, які доречні діяльності ДЮСШ: контакти із засобами масової інформації; презентації; дні відкритих дверей; консультування споживачів; громадські заходи; участь у спортивних змаганнях та святах, фестивалях, виступах майстрів спорту.

**Висновки.** Проведене дослідження визначило, при роботі зі споживачами фізкультурно-спортивних послуг дитячо-юнацьких спортивних шкіл адміністрація віддає перевагу обмеженій кількості засобів маркетингових комунікацій – реклама та пропаганда, що значно знижує ефективність її діяльності. З 37 спортивних шкіл м. Харкова лише 32,4% мають свій власний сайт та 47,8% респондентів отримують інформації про спортивні події та діяльність фізкультурно-спортивних організацій саме з мережі Інтернет. Проведений аналіз сайтів ДЮСШ дозволяє зробити висновок, що адміністрація

достатньо сумлінно працює у даному напрямку та сайти мають високий рівень інформативності. Однак, з перелічених ДЮСШ, які мають власний веб-сайт є ті, які не приділяють достатньо уваги розміщенню інформації в ресурсах системи Інтернет. Це значно звужує роботу ДЮСШ зі споживачем.

**Перспективи подальших досліджень.** Побудова та дослідження ефективної моделі роботи зі споживачем фізкультурно-спортивних послуг.

### Використані джерела

1. Акімов Д. І. Соціальний маркетинг як концепція регулювання соціальної сфери суспільства : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук : 22.00.04 / Д.І. Акімов; МОНМС України, Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2012. – 25 с.
2. Амстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – [8-е изд.: пер с англ.]. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 832 с.
3. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-377.
4. Курчаба Т. Особливості спортивних комунікацій на українському телебаченні (соціологічний аналіз) / Т. Курчаба, М. Ярошик // Молода спортивна наука України. – Львів, 2003. – Випуск 7. – Т.1. – С. 27-29.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: [навчально-методичний посібник] / А. Ф. Павленко. – К.: Освіта. – 2012. – 241 с.
6. Парсяк В. Н. Маркетинг (ілюстративні матеріали) / В. Н. Парсяк. – Миколаїв: НУК, 2007. – 52 с.
7. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологи // Социология: теория, методы, маркетинг / В. А. Полторак. – 2000. – №1. – С. 108-128.
8. Садовник О. Створення іміджу українського спорту засобами масової комунікації / О. Садовник // Молода спортивна наука України. – Львів, 2003. – Випуск 7. – Т.1. – С. 24-26.
9. Серета Н. В. Маркетинговий аналіз як основний інструментарій побудови стратегії фізкультурно-спортивної організації / Н. В. Серета // Стратегічне управління розвитком галузі "Фізична культура і спорт": матеріали І регіональної науково-практичної інтернет-конференції, 23 жовтня 2012 року. – Харків: ХДАФК, 2012. – С. 30 – 32.
10. Степанова О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О.Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2005. – №2. – С.42-46.
11. Ярмолюк Е.В. Маркетинговые коммуникации организационного комитета соревнований "Киевский марафон – 2014" / Е.В. Ярмолюк, А.А. Золотарева // Слобожанський науково-спортивний вісник: [наук.-теорет. журн.]. – Харків: ХДАФК, 2015. – №3(47). – С. 129-139.

Sereda N.

### THE VALUE OF MARKETING COMMUNICATIONS WHEN YOU ARE WORKING WITH THE CONSUMER CHILDREN'S YOUTH SPORTS SCHOOLS

*The article reveals the features of kinds marketing communications and their use in the activities of youth sports schools. The main results of the study in 16 children and youth sports schools of Kharkiv and the content analysis of regional print issued. Analyzed websites youth sports schools and the Internet, regarding the information content and dissemination channels. Established effective types of marketing communications that are used by consumers of physical culture and sports services sports schools. According to the results of the study identified the main types of advertising: informative, persuasive, resembling, pdcre. Content analysis of regional print media have found that mostly, namely 30,8% covers information about the athletic achievements of pupils of children's and youth sports schools. It is established that certain means of marketing communications (advertising, promotion, public relations, personal selling children's and youth sports schools, to stimulate the growth of volumes of rendering services), the administration uses its organizational and management activities advertising and propaganda. According to the results of a survey of 372 consumers of physical culture and sports services in youth sports schools prefer this type of advertising – the Internet is 47.8%. These results emphasize the fact that Newspapers are not able to fully meet the information needs of a wide audience of consumers of physical culture and sports services and to answer questions that arise when choosing the form of organization of the sports activities of their child. The analysis of the websites of youth sports schools leads to the conclusion that the administration quite honestly works in this area and the sites have a high level of informativeness.*

**Key words:** marketing communications, sports schools, consumers.

Стаття надійшла до редакції 05.09.2015 р.