

Організація та проведення маркетингового дослідження в спортивних установах

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз досліджень цієї проблеми. У сучасних умовах розвитку будь-якої сфери життєдіяльності людини та суспільства ефективність роботи залежить від використання інноваційних підходів в управлінській діяльності. Галузь фізичної культури й спорту потребує теоретичного та практичного обґрунтування сутності застосування маркетингу й методів маркетингового дослідження в спортивних установах задля раціоналізації сталого їх функціонування. Спорт, а точніше – спортивне видовище та його атрибутика, стали товаром, який продається та купується. За останні декілька років визначною подією для розвитку галузі фізичної культури й спорту в нашій країні стало те, що змінилося ставлення держави до спорту високих досягнень, а також професійного та масового спорту.

Узагальнення теоретичного досвіду зарубіжних і вітчизняних науковців дає підставу виділити дві основні позиції, які повною мірою розкривають сутність поняття «маркетинг». Одне з них трактується як мистецтво й наука правильно вибирати цільовий ринок, привертати, зберігати та нарощувати кількість споживачів фізкультурно-спортивних послуг за допомогою орієнтації на задоволення всіх потреб споживача, а також упорядкування й цілеспрямовання процесу на усвідомлення проблем споживачів і регулювання ринкової діяльності [1; 3; 4].

Інше поняття маркетингу визначається, як комплексна система дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг, яке направлене на отримання соціального ефекту або задоволення потреб споживачів [2; 5; 9].

У роботах Д. О. Перепляотчикова [6], В. В. Томашевського, О. О. Петрової [7], Г. М. Путятіної [8] зосереджено увагу на перегляді організаційної роботи спортивних установ та впровадження новітніх підходів: програмно-цільового, кваліметричного й маркетингового.

Розглядаючи проблеми спонсорської діяльності в спорті, науковці В. В. Кузін [3] та М. Є. Кутєпов [4] пропонують спортивним установам й організаціям звернути увагу на проведення дослідження в цій сфері. Відповідно до цього сучасні науковці з маркетингу пов'язують невдачі окремих фірм-спонсорів саме з відсутністю попередньої дослідницької роботи в усіх аспектах під час проведення маркетингової політики [1; 2; 5; 9].

Тому маркетингові дослідження в спорті повинні ґрунтуватися на використанні комплексу методів, які дають змогу 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. Усе це вимагає від обох сторін отримання глибоких знань, зокрема для проведення маркетингових досліджень.

Завдання статті – визначити роль і розробити процедуру проведення маркетингових досліджень у межах науково-методичних та практичних рекомендацій для керівників спортивних установ й організацій.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Ефективність роботи спортивних установ та організацій залежить від досконалості й інноваційності механізмів управління, які можуть забезпечити їм своєчасну адаптацію до ринкових умов. Упровадження маркетингу в діяльність спортивних установ – ефективний засіб підвищення результативності, а від правильності побудови такого організаційного процесу залежить ефективність досягнення мети спортивною установою в цілому.

Необхідність виявлення потреб у фізкультурно-спортивних послугах та їх задоволення визначає зміст маркетингової діяльності установи. Так, зміст маркетингової діяльності в спортивних установах повинен уключати проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту споживачів на конкретні фізкультурно-спортивні послуги; визначення цільового ринку (сегменту) для розробки й надання послуг із фізичної культури саме для цього конкретного сегменту загального

ринку споживачів; безпосередньо розробку програми або бізнес-плану надання послуг для бажаючих займатися фізичною активністю; визначення цін на послуги; розподіл продукції (організація «продажу послуги»); просування послуг на ринок споживачів за допомогою реклами та інших засобів стимулювання.

Маркетингові дослідження розглядають у більшості галузей промисловості як один із найбільш вагомих аспектів маркетингу. Однак цього не можна сказати про індустрію спорту, адже спортивні організації, щоб устигати за змінами на ринку, почали брати участь у подібних дослідженнях зовсім недавно.

Отже, маркетингові дослідження – це спеціально організована систематична діяльність зі збору, реєстрації й аналізу даних щодо проблем, що стосуються маркетингу товарів і послуг. Кожне дослідження – комплексне поняття, яке включає всі види науково-дослідницької діяльності. Воно повинне ґрунтуватися 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 й спорту об'єктом маркетингових досліджень виступають найрізноманітніші явища та процеси, у яких проявляється проблемна ситуація. Вона стає головним предметом дослідження.

Маркетингове дослідження завжди включає три складові частини: збір, обробку та зведення інформації. Інформація в маркетингу може бути повною і якісною в разі, якщо в спортивних установах працюють фахівці (працівники) зі збору й обробки інформації (якщо таких немає, то їх потрібно готувати); розроблені прийоми та способи збору й обробки інформації; у наявності обладнання зі збору, аналізу та зберігання інформації (комп'ютери й інша техніка).

Серед основних джерел інформації, які слід використовувати керівникам спортивних установ, можна назвати такі:

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

- інформація, яку можна здобути в різних статистичних відділах (виконкомах, комітетах), де можна отримати демографічні дані, відомості про ціни, доходи й 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 людей займаються спортом, у тому числі окремими видами спорту, які це види, вік людей, їхній соціальний склад тощо.

Існують різні види опитувань. Так, серед усних опитувань у якості респондентів у галузі фізичної культури й спорту виступають ті, котрі займаються спортом, а також не займаються (жители мікрорайону, підприємства), фахівці експерти та ін.

Серед рекомендацій проведення маркетингових досліджень у спортивних установах можна навести такі: обговоріть і визначте необхідність виконання маркетингової діяльності у вашій установі, підприємстві та ін.; виявіть усі проблеми соціально-економічного характеру вашої установи, підприємства; визначте точну постановку й формулювання проблеми; проаналізуйте, чи можна розв'язати цю проблему за допомогою маркетингу; визначте конкретні цілі маркетингового дослідження, чи потрібне виділення співробітників у самостійну групу або відділ для проведення маркетингових досліджень; наділіть їх необхідними повноваженнями (офіційні документи тощо); складіть матрицю (таблицю), яка характеризує розподіл функцій (зміст) маркетингової діяльності між вашими працівниками, підрозділами.

По вертикалі зазначте зміст діяльності, а по горизонталі – відповідальних співробітників або підрозділи;

- обговоріть отриманий результат та внесіть необхідні корективи;

- визначте вид запропонованих послуг: а) фізичну активність; б) здачу спортивних споруд в оренду; в) консультаційні послуги тощо.

- проведіть сегментацію ринку потенційних споживачів. Для цього потрібно знати географію міста, щільність населення, його наповнюваність різними установами й підприємствами; графік їх роботи тощо.

- визначте спосіб життя, особливості характеру різних груп населення; їхнє ставлення до спорту.

Ці дані можливо також отримати з літератури, преси, радіо, телебачення, у профкомах підприємств тощо;

- знайдіть та вивчіть своїх основних конкурентів. Визначте їхні слабкі й сильні сторони; рівень цін на послуги, що надаються; порівняйте свої переваги з характеристикою конкурентів.

- 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); скільки потенційних споживачів вашої послуги в цьому сегменті 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 поставляться до ваших послуг; прийдуть або не прийдуть вони до вас на заняття.

На основі цієї інформації складіть поглиблену анкету, а для цього потрібно визначити найбільш змістовну інформацію, яку слід зібрати; вибрати найбільш ефективний метод опитування; продумати оптимальний зміст конкретних питань; скласти послідовність їх викладу; графічно та привабливо оформити анкету; отримати оцінку фахівця зі складання анкети; провести пробне анкетування; розіслати поштою зі зворотною адресою; проаналізувати, чи враховує послуга, яку ви розробляєте, економічні, соціальні, культурні характеристики ваших споживачів; чи заснована вона на взаємодії всіх зацікавлених сторін (споживачів, організаторів, жителів району, влади); обговорити, чи достатньо підкріплена послуга ресурсами; підрахувати, чи відповідає вона тій економічній вигоді, яка запланована спочатку.

Проведення опитування під час маркетингового дослідження може стати базою для організації фінансового забезпечення процесу надання послуг. З анкети можна дізнатися, які варіанти оплати зручні для людей: 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 всієї отриманої інформації потрібно провести обробку, аналіз, інтерпретацію даних; скласти звіт про результати дослідження; здійснити обговорення звіту; прийняти рішення про організацію платних послуг.

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

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, розроблені рекомендації, які частково представлені в цій статті, повинні спростити процедуру пошуку та аналізу літератури з маркетингових досліджень, яка найчастіше відображає фундаментальні праці зарубіжних класиків і вітчизняних маркетологів та серед якої дуже важко виявити літературу, адаптовану до галузі фізичної культури й спорту в нашій країні та адекватну теоретичним знанням керівників спортивних установ.

Отже, маркетингові дослідження в спорті й галузі фізкультурно-оздоровчих послуг дають змогу вивчити ринок, сприяючи залученню спонсорів, потенційних глядачів та людей, які займаються спортом.

Джерела та література

1. Амстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В. В. Галкин. – М. : КноРус, 2009. – 320 с.
3. Кузин В. В. Спонсорство в спорте / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов. – М. : РГАФК, 1994. – 144 с.
4. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / М. Е. Кутепов. – М. : ФиС, 1991. – 121 с.
5. Мічунда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку : [монографія] / Ю. П. Мічунда. – К. : Олімп. л-ра, 2007. – 216 с.
6. Перепльотчиков Д. О. Методика діагностики рівня професійної готовності майбутніх фахівців фізичного виховання і спорту до організації діяльності ДЮСШ / Д. О. Перепльотчиков // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Х. : ХОВНОКУ–ХДАДМ, 2010. – № 3. – С. 55–58.
7. Петрова О. О. Маркетинг дистанційного підвищення тренерів / О. О. Петрова, В. В. Томашевський // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Х. : ХОВНОКУ – ХДАДМ, 2012. – № 4. – С. 96–102.
8. Пуятіна Г. М. Системний підхід до маркетингової діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл / Г. М. Пуятіна, Н. В. Середа // Спортивний вісник Придніпров'я. – Дніпропетровськ, 2011. – № 3. – С. 69–72.
9. Степанова О. Н. Управление маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2005. – № 2. – С. 42–46.

Анотації

У статті розкрито організацію та проведення маркетингового дослідження керівництвом спортивних установ, обґрунтовано суть маркетингових досліджень у спортивних організаціях. Розкрито аспекти застосування маркетингового підходу в діяльності спортивних установ. Визначено ступінь використання маркетингу в організаційно-управлінській діяльності спортивних установ. Установлено труднощі та можливі наслідки від використання маркетингу в діяльності спортивних установ. Показано, що маркетингові дослідження в спортивній установі повинні ґрунтуватися на використанні комплексу методів, які дають змогу визначити ефективність їхньої діяльності. Відсутність фахівця з маркетингу в органах управління фізичною культурою й спортом є однією з головних перешкод для ефективного функціонування спортивних установ на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

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

Надежда Карабанова, Анатолий Карабанов, Татьяна Суворова. Организация и проведение маркетингового исследования у спортивных учреждений. В статье раскрываются организация и проведение маркетингового исследования руководством спортивных учреждений, обосновывается сущность маркетинговых исследований в спортивных организациях. Раскрыты аспекты использования маркетингового подхода в деятельности спортивных учреждений. Определена степень использования маркетинга в организационно-управленческой деятельности спортивных учреждений. Выявлены трудности и возможные последствия от использования маркетинга в деятельности спортивных учреждений. Показано, что маркетинговые исследования в спортивном учреждении должны базироваться на использовании комплекса методов, позволяющих определить эффективность их деятельности. Отсутствие специалиста по маркетингу в органах управления физической культурой и спортом является одной из главных проблем для эффективного функционирования спортивных учреждений на рынке физкультурно-спортивных услуг.

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

Nadiya Karabanova, Anatoliy Karabanov, Tetiana Suvorova. Organization and Realization of the Market Research in Sports Establishments. In this article organization and realization of the marketing research by leaders of sports organizations, it is revealed the essence of marketing studies in sports organizations. It is revealed the aspects of usage of the marketing approach in the activities of sports organizations. The degree of usage of marketing in organizational and managerial activity of sports organizations is revealed. Difficulties and possible effects of marketing usage in activity of sports establishments are discovered. It is shown, that marketing research in a sports establishment should be based on the use of complex methods, which permit to determine their effectiveness. Absence of a specialist in marketing in management bodies of physical education and sport is one of the main problems for the efficient functioning of sports establishments on the market of physical culture and sports services.

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