

УДК 796.06 :658.8

## ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКІЛ

Наталія СЕРЕДА

*Харківська державна академія фізичної культури*

**Анотація.** У статті автор розкриває сутність ринку в сфері фізичної культури і спорту, характеризує місце дитячо-юнацької спортивної школи на ньому; автор виявив необхідність переходу на ринкові відносини в системі дитячо-юнацького спорту, що потребує до використання маркетингового підходу. Обґрунтовано адекватність реалізації маркетингової діяльності у системі спортивних шкіл з урахуванням специфіки їх функціонування. Проаналізовано статистичну інформацію, яка відображає сучасний рівень залучення дітей та молоді віком 6 – 18 років до занять фізичною культурою та спортом у дитячо-юнацьких спортивних школах Харківської області.

**Ключові слова:** дитячо-юнацька спортивна школа, маркетинг, ринок фізкультурно-спортивних послуг.

**Постановка проблеми.** Фізична культура і спорт на сучасному етапі дедалі більше стають сферою економічної діяльності, тому ігнорувати економічний потенціал фізкультурно-спортивних послуг не припустимо. В умовах, які склалися за останні десятиліття в розвитковій сфері фізичної культури і спорту, забезпечення високої якості фізкультурно-спортивних послуг її суб'єктами, а саме спортивними школами, лише за рахунок власних ресурсів і сталої організаційно-управлінської структури, не є прогресивним. На наш погляд, використання маркетингу та необхідного маркетингового інструментарію допоможе зорієнтувати роботу спортивної школи на ефективне функціонування в ринкових умовах. Ураховуючи той факт, що дитячо-юнацька спортивна школа є некомерційною фізкультурно-спортивною організацією, необхідна переорієнтація її системи управління на ринкові відносини із використанням маркетингу та маркетингових досліджень.

**Зв'язок з важливими науковими проблемами та практичними завданнями.** Роботу виконано на кафедрі менеджменту фізичної культури Харківської державної академії фізичної культури в рамках теми Зведеного плану наукових досліджень Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту на 2006 – 2010 рр. „Організація і технологія удосконалення діяльності суб'єктів та об'єктів управління фізичною культурою і спортом (на прикладі Північно-східного регіону України)”. Шифр: 1.3.7.2 п. Номер держреєстрації 0106U011988.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням проблеми розвитку та функціонування сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку фізкультурно-спортивних послуг та становленню підприємницької діяльності присвячено роботи Ю.П. Мічуди [7] та М. Дерепи [3]. Розвиток маркетингу фізкультурно-спортивних послуг вивчали вчені: Г.З. Аронов [1], О.М. Степанова [14], А.О. Степанов [13], В.М. Артишевський [2]. Оpubліковано роботи, які присвячені розвитку маркетингу в різних видах спорту С.Г. Лисенчук [6], О. Охріменко [9].

**Мета** – охарактеризувати маркетингову діяльність у системі дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

### **Методи дослідження:**

- 1) аналіз наукових джерел та документів;
- 2) організаційний аналіз.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно із Законом України «Про фізичну культуру і спорт», дитячо-юнацький спорт слід розуміти, як напрям спорту, який забезпечує залучення обдарованих дітей із дитячого спорту для здійснення їх спортивної спеціалізації та забезпечення умов для переходу до резервного спорту. Дитячо-юнацька спортивна школа є суб'єктом та невід'ємним компонентом розвитку системи дитячо-юнацького спорту [4]. Слід зазначити, що спортивна школа вже функціонує згідно з вимогами нової економічної ситуації, але не використовуючи відповідний інструментарій. Отже, досліджуючи проблему ринку та

ринкових відносин, необхідно розкрити зміст цих понять. Під час аналізу наукових джерел ми встановили, що ринок – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну засобами якого здійснюється реалізація товарів та послуг [8]. Ринок фізкультурно-спортивних послуг є формою зв'язку між представниками суб'єктів сфери фізичної культури і спорту та населенням, яке потребує ці послуги. В його основі лежать економічні відносини, які засновані на розподілі праці та формах власності на засоби виробництва [13].

Підтверджуючи той факт, що дитячо-юнацька спортивна школа функціонує в умовах ринку, не треба забувати про закони ринкової економіки, дотримання яких зумовлює підвищення ефективності роботи. До законів ринкової економіки належать: закон конкуренції, закон вартості, закон попиту та закон пропозиції. Розглянемо реалізацію цих законів на практиці функціонування галузі фізичної культури та спорту.

**Закон конкуренції.** У теперішній час ринок у галузі фізичної культури і спорту вимагає від працівників дитячо-юнацьких спортивних шкіл забезпечення високої якості фізкультурно-спортивних послуг. Така ситуація пов'язана з існуванням конкуренції та необхідністю залучення додаткових ресурсів, удосконаленням організаційно-управлінського механізму спортивної школи, підвищенням кваліфікації директорів тощо. Аналіз статистичних даних факт про існування конкуренції підтверджує (рис.1). Станом на 2006 рік у Харківській області налічувалося 319494 особи дітей та молоді віком від 6 до 18 років, які не займалися в дитячо-юнацьких спортивних школах. Це на 102535 (32 %) осіб більше ніж 2009 року. Очевидним є той факт, що кількість потенційних споживачів (діти та молодь віком 6 – 18 років) фізкультурно-спортивних послуг, які надає спортивна школа, значно знижується.

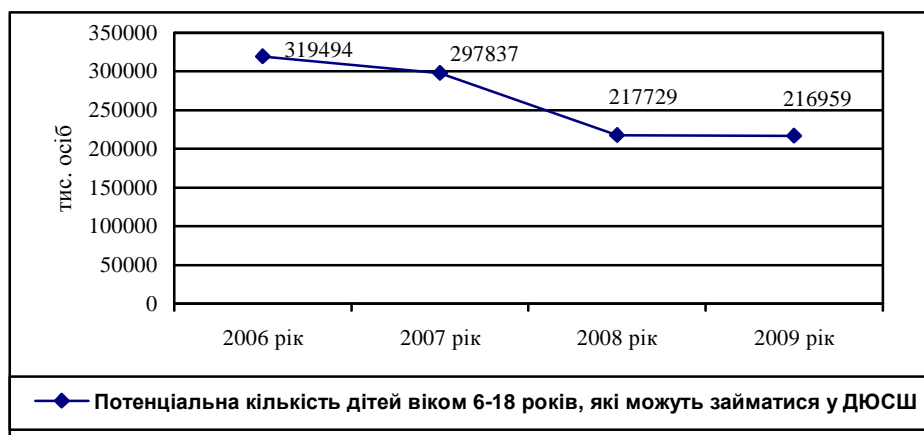


Рис. 1. Потенціал роботи дитячо-юнацької спортивної школи

Наявність конкуренції підкреслюється ще й тим, що на сьогоднішній день держава захищена в розвитку неолімпійських видів спорту та створення відповідних організаційних структур. Такі організації створюють загрозу для спортивних шкіл, де культивуються 40 олімпійських видів спорту та 21 неолімпійський вид спорту, та становлять жорстку конкуренцію.

**Закон вартості.** Вартість – це грошове вираження обов'язку здійснення платежу за виконану роботу чи надану послугу. Використання цього закону вимагає детального аналізу динаміки витрат та доходів підготовки потенційного резерву на всіх його етапах.

**Закон попиту.** Величина попиту має тенденцію збільшуватись при зниженні ціни та зменшуватись при її підвищенню. Під час дослідження було виявлено, що рівень залучення дітей та молоді віком 6 – 18 років до занять у дитячо-юнацьких спортивних школах Харківської області становив 2006 року 63560 (16,6 %) осіб, а 2009 року – 52389 (22,1 %) (рис. 2). У співвідношенні до кількості дітей, які не займаються у спортивних школах, кількість дітей та молоді, які є споживачами фізкультурно-спортивних послуг дитячо-юнацької спортивної школи, зростає. На сьогодні в Харківській області кількість дітей, які є потенційними споживачами послуг спортивної школи, становить 216959 (рис. 1), в Україні така цифра сягає 3925242 осіб.

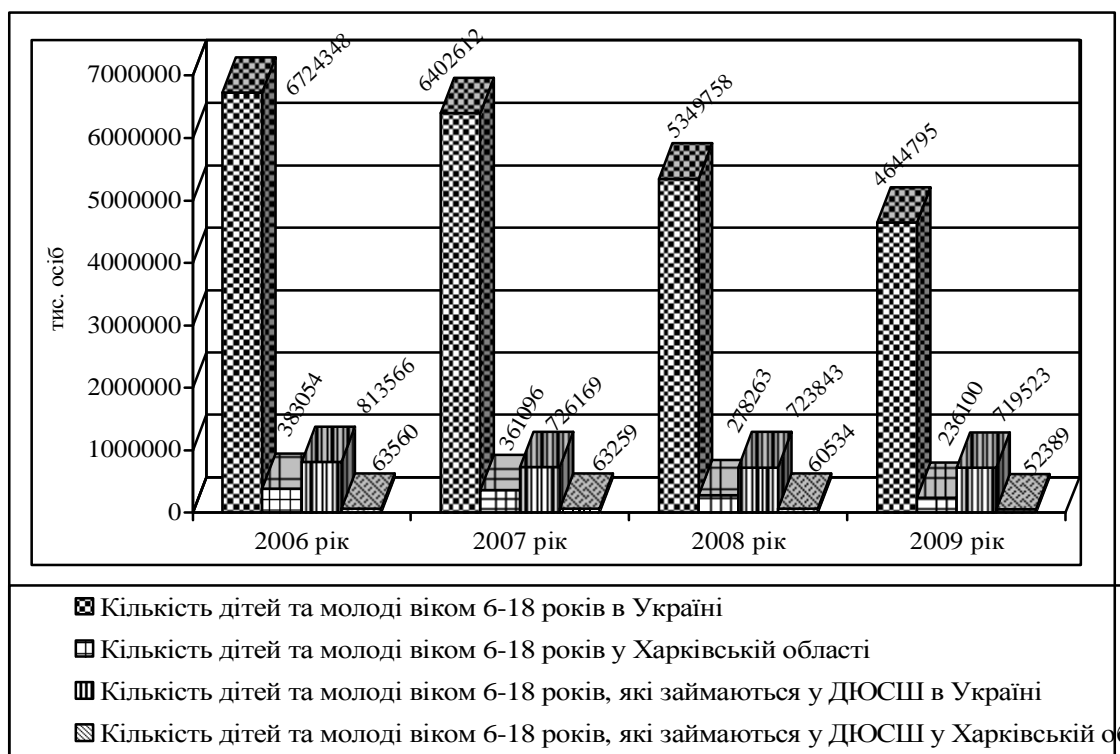


Рис. 2. Показники залучення дітей та молоді віком 6 – 18 років до занять у спортивних школах України та Харківської області

Це свідчить про те, що перспектива роботи спортивних шкіл повинна бути спрямована на задоволення потреб у фізичному розвитку та спортивному вдосконаленні потенційних споживачів.

**Закон пропозиції.** Пропозиція показує, що запропонована спортивною школою кількість фізкультурно-спортивних послуг, залежить від вартості цих послуг, вартості інших послуг та вартості умов та чинників, які супроводжують надання фізкультурно-спортивних послуг.

Для того, щоб дитячо-юнацька спортивна школа могла ефективно функціонувати відповідно до законів ринку, ми пропонуємо використовувати в її діяльності маркетинг та відповідний інструментарій. Поняття «маркетинг» слід розуміти як підприємницьку діяльність, мета якої – управління просуванням послуг від виробника до споживача (рис.3).



Рис. 3. Основні елементи маркетингу дитячо-юнацької спортивної школи

Отже, поняття маркетинг фізичної культури і спорту – це процес планування, ціноутворення та реалізації фізкультурно-спортивних товарів та послуг засобами обміну, який задовольнить як виробника, так і споживача [2]. Як відомо, об'єктом маркетингової діяльності

може стати любий об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на визначену кількість будь-яких благ та на цих умовах користується попитом [6].

До основних об'єктів маркетингової діяльності в системі дитячо-юнацьких спортивних шкіл належать:

1. **Спортивні товари.** Сучасна дитячо-юнацька спортивна школа є неприбутковою фізкультурно-спортивною організацією. Отже, цей компонент відсутній у системі спортивних шкіл і потребує наукової обґрунтованості.

2. **Фізкультурно-спортивні послуги.** Спортивна школа в процесі своєї діяльності може надавати такі фізкультурно-спортивні послуги: 1) спортивно-тренувальна – постійні систематичні заняття в навчально-тренувальних групах; 2) фізкультурно-оздоровча – заняття з оздоровчим ефектом; 3) спортивно-видовищна – організація та проведення спортивно-масових заходів. Такий не великий спектр послуг необхідно розширювати та доповнювати (послуги з прокату спортивного товару та інвентарю; оренда спортивних споруд та приміщень у позаурочний час).

3. **Зовнішнє та внутрішнє середовище.** Ефективність діяльності дитячо-юнацької спортивної школи залежить від своєчасного та правильного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу об'єктові знайти свій сегмент на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Для вивчення стану зовнішнього та внутрішнього середовища ми пропонуємо використовувати такі методи маркетингового аналізу як SWOT і PEST аналізи. **PEST-аналіз** використовується для оцінювання ринку фізкультурно-спортивних послуг, а саме політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, які впливають на нього. **SWOT-аналіз** виявляє сильні та слабкі сторони спортивної школи, а також можливості та загрози, які надходять із зовнішнього середовища.

4. **Особи.** Набуття та використання іміджу суб'єктів спортивної діяльності для досягнення завдань маркетингу. До осіб маркетингової діяльності дитячо-юнацької спортивної школи ми зараховуємо: спортсменів, тренерів, фахівців у галузі фізичної культури і спорту.

5. **Ідея.** Такий об'єкт маркетингової діяльності дитячо-юнацької спортивної школи передусім спрямований на розробку концепції розвитку дитячо-юнацького спорту та контроль за виконанням програм, за допомогою яких втілюються в життя ідеї спортивних шкіл. Маркетинг ідеї передбачає орієнтацію державної політики на формування комплексної громадської думки про виховання нового здорового покоління завдяки систематичним заняттям фізичною культурою та спортом [3, 7, 9].

Усе це дозволяє стверджувати, що маркетинг у дитячо-юнацьких спортивних школах є особливою формою соціальної роботи. На думку О.М. Степанової, маркетинг насамперед спрямований на виявлення та визначення способів найповнішого задоволення потреби населення в заняттях спортом. Маркетинг системі дитячо-юнацького спорту повинен здійснюватися на основі чинного законодавства, зацікавленості влади, громадських об'єднань, враховуючи специфіку засобів масової інформації, тобто діяти в широкому соціальному контексті [14].

#### **Висновки.**

1. Під час дослідження було встановлено, що в умовах переходу до ринкових відносин дитячо-юнацькі спортивні школи функціонують відповідно до законів ринкової економіки: конкуренції, вартості, попиту та пропозиції.

2. Успішний розвиток маркетингової діяльності в системі дитячо-юнацьких спортивних шкіл України є можливим за умов урахування специфіки їх діяльності. Необхідно створити організаційно-управлінську структуру маркетингу системи дитячо-юнацького спорту. Маркетингова діяльність спортивних шкіл повинна спрямовуватися на забезпечення конкурентоздатних послуг, і таким чином забезпечувати якість фізкультурно-спортивних послуг, що надаються.

**Перспективи подальшого дослідження.** Розробка системи проведення PEST – аналізу роботи дитячо-юнацьких спортивних шкіл.

### Список літератури

1. Аронов Г. З. Маркетинговая деятельность в сфере физкультурно-оздоровительных услуг / Г. З. Аронов // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 10. – С. 62-63.
2. Артышевский В. Н. Маркетинг фізкультурно-спортивних услуг и товаров / В. Н. Артышевский. – К., 1993. – 80 с.
3. Дерепя М. Особливості становлення та розвитку підприємництва в сфері фізичної культури і спорту України / М. Дерепя // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2000. – № 1. – С.104-106.
4. Закон України „Про фізичну культуру і спорт. ”. – К., 1994. – 22 с.
5. Інформаційні матеріали семінару-наради з питань розвитку фізичної культури, спорту та олімпійського спорту в Україні за участю керівників структурних підрозділів Національного олімпійського комітету України, Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту, фізкультурно-спортивних товариств та відомств. – Івано-Франківськ, 2009. – 109 с.
6. Лисенчук С. Г. Маркетинг у професійному футболі : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту. : 24.00.01 , “Олімпійський та професійний спорт” / С. Г. Лисенчук ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України. – К., 2002. – 14 с.
7. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку : [монографія] Ю. П. Мічуда. – К. : Олімпійська література, 2007. – 216 с.
8. Мудрик В. И. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта (учебные и справочные материалы) : [учеб. пособие] / В. И. Мудрик, Ю. П. Мичуда, С. А. Заветный. – Х. : ХНАДУ, 2008. – С. 200-312.
9. Охріменко О. Впровадження маркетингу в організацію легкоатлетичних змагань в Україні / О. Охріменко // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2000. – № 1. – С. 111-114.
10. Положення про дитячо-юнацьку спортивну школу : станом від 5 листопада 2008 р. № 993 // Каб. Мін. Укр. – К., 2008. – 17 с.
11. Путятин Г. Н. Маркетинговая программа оптимизации социально-экономической деятельности детско-юношеских спортивных школ/ Г. Н. Путятин, Н. В. Пугачева // Соціально-економічні реформи у контексті інтеграційного вибору України : матеріали IV Міжнародної науково-практ. конф. – Д. : ПДАБА, 2009. – Т. 3. – С. 67-72.
12. Путятин Г. Н. Применение мониторинга при анализе деятельности спортивных школ. / Г. Н. Путятин, Н. В. Пугачева // Олімпійський спорт і спорт для всіх: тези доп. XIV Міжнар. наук. конгр. – К. , 2010. – С. 696.
13. Степанов А. А. Специфика маркетинга спортивных услуг в системе спортивного менеджмента / А. А. Степанов // Теория и практика физической культуры. – 2005. – № 9. – С. 52-55
14. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – 2-е изд. – М. : Советский спорт, 2005. – 250 с.

## ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ

Наталія СЕРЕДА

*Харьковская государственная академия физической культуры*

**Анотація.** В статті автор розкриває сутність ринка в сфері фізичної культури і спорту, характеризує місце детско-юношескої спортивної школи в ній; автором об'явлено необхідність переходу на риночні відносини в системі детско-юношеского спорту, який приводить до використання маркетингового підходу. Обґрунтована адекватність реа-

лизации маркетинговой деятельности в системе спортивных школ с учетом специфики их функционирования. Проанализирована статистическая информация, которая отображает современный уровень привлечения детей и молодежи возрастом 6 – 18 лет к занятиям физической культурой и спортом в детско-юношеских спортивных школах Харьковской области.

**Ключевые слова:** детско-юношеская спортивная школа, маркетинг, рынок физкультурно-спортивных услуг.

## THE CHARACTERISTICS OF MARKET ACTIVITY IN THE YOUTHFUL SPORTING SCHOOLS SYSTEM

Natalia SEREDA

*Kharkiv State Academy of Physical Culture and Sport*

**Annotation.** In the article an author exposes market essence in the field of physical culture and sport, characterizes the place of child-youth sporting school; an author found out the necessity of passing to the market relations in the system of child-youth sport which needs the use of marketing approach. Grounded adequacy of marketing activity realization in the system of sporting schools taking into account the specific of their functioning. Statistical information which represents the modern level of drawing 6-18 years children and youth into employments by a physical culture and sport in child-youth sporting schools of the Kharkov area is analysed.

**Key words:** child-youth sporting school, marketing, market of athletic-sporting services.