

УДК 796.075

МІСЦЕ МОНІТОРИНГУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Наталія ПУГАЧОВА

Харківська державна академія фізичної культури

Анотація. В статті автором охарактеризовано моніторинг, як сучасний метод маркетингових досліджень в управлінні фізичною культурою та спортом.

Ключові слова: маркетингові дослідження, моніторинг, фізкультурно-спортивна організація, управлінське рішення, органи управління.

Постановка проблеми. У наш час, коли працівниками сфери фізична культура і спорт накопичений не малий досвід маркетингової діяльності, минуле розуміння маркетингу, як мистецтва надання фізкультурно-спортивних послуг, можна вважати надмірно спрощеним. Новий етап у розвитку маркетингу в сфері фізичної культури і спорту характеризується підвищенням ролі маркетингових досліджень, результати яких стають вагомими у процесі прийняття та реалізації управлінських рішень. Управлінські працівники сфери фізичної культури і спорту відчувають потребу в більш глибоких знаннях теорії і практики маркетингових досліджень.

Мета дослідження – визначити місце моніторингу в маркетингових дослідженнях сфери фізичної культури і спорту.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел і документів.

Результати дослідження.

Маркетингові дослідження, є складовою частиною маркетингу, представляють його аналітичний напрям. Маркетингові дослідження орієнтовані на рішення практичних задач, а результати досліджень складають основу управління в сфері фізичної культури і спорту. Основна задача маркетингових досліджень – збір і аналіз даних у конкретних маркетингових ситуаціях, а також постійний науковий моніторинг зовнішнього середовища маркетингу [3].

Моніторингова діяльність у сфері фізичної культури і спорту передбачається Державною програмою розвитку фізичної культури і спорту на 2007-2011 рр. З метою забезпечення моніторингу і незалежної оцінки ходу виконання Програми створюється Координаційна рада Програми, яка формується з представників державних органів влади (законодавчої і виконавчої), органів місцевого самоврядування, громадських організацій фізкультурно-спортивної спрямованості, провідних фахівців сфери фізичної культури і спорту, видатних спортсменів та тренерів. Програма акцентує на впровадженні системи моніторингу рівня охоплення населення масовим спортом та проведення роботи з удосконалення статистичної звітності у сфері фізичної культури і спорту. Також здійснення державного контролю та моніторингу діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл та вживання заходів щодо підвищення її ефективності [1].

З погляду А.В. Короткова, моніторинг являє собою регулярний збір і аналіз інформації про стан середовища маркетингу і, що особливо важливо, інформацію про споживачів, відносини і наміри споживачів. Споживачі відносяться до зовнішнього середовища, де розглядаються їхні загальні характеристики, є також об'єктом маркетингу, при цьому розглядаються ознаки, що характеризують споживача не як елемент зовнішнього середовища, а як об'єкт управління [5].

Існує також інше трактування поняття «моніторинг», так Полторак В.А. затверджує що, моніторинг – технологія організації маркетингового дослідження, що забезпечує по-

стійне отримання необхідної для маркетингу інформації про споживачів, їхньої мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань (за змістом, за формою постановки). Як видно моніторинг – це варіант панельного дослідження [7].

Моніторинг споживачів у маркетингу фізичної культури і спорту здійснюється в першу чергу для виявлення динаміки споживчих переваг, мотивацій, вивчення змін попиту на ті або інші фізкультурно-спортивні послуги і товари.

Слід зазначити, що моніторинг може бути класифікований по великій кількості показників. У залежності від цих показників, що можуть бути використані для порівняння, можна виділити наступні види моніторингу (рис. 1).

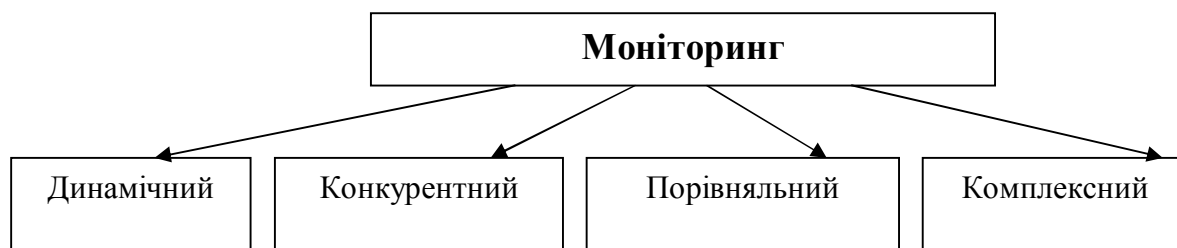


Рис. 1. Види моніторингу

1. **Динамічний**, коли як підставу для моніторингу використовують дані про динаміку розвитку того або іншого об'єкта, явища або показника.

2. **Конкурентний**, коли вибирають результати ідентичного обстеження інших фізкультурно-спортивних організацій. У даному випадку, моніторинг стає аналогом плану з багатьма серіями іспитів.

3. **Порівняльний**, коли вибираються результати ідентичного обстеження однієї або двох систем більш високого рівня. Такий випадок носить специфічний для моніторингу характер, і не розглядається при плануванні вивчення діяльності організації. Він полягає в том, що дані порівнюються з результатами, отриманими для системи більш високого рівня.

4. **Комплексний**, коли використовується кілька основ для моніторингу [4].

5. Також моніторинг класифікується:

- по цілям: стратегічний, тактичний, оперативний, інформаційний, базовий (фоновий), проблемний;
- по етапам: відбірковий, проміжний, підсумковий;
- по тимчасовій залежності: ретроспективний, попереджувальний, поточний;
- по частоті використання: разовий, періодичний, систематичний;
- по охопленню об'єкта спостереження: локальний, вибірковий, суцільний;
- по організаційних формах: індивідуальний, груповий, фронтальний.
- При розробці програми моніторингу виділяють такі напрямки:
- ефективність і діяльність фізкультурно-спортивних організацій;
- стан і ефективність інноваційної роботи у фізкультурно-спортивних організаціях;
- стан і результативність методичної роботи;
- якість надання фізкультурно-спортивних і оздоровчих послуг;
- робота зі споживачами фізкультурно-спортивних і оздоровчих послуг;
- ефективність споживання фізкультурно-спортивних і оздоровчих послуг;
- аналіз кінцевих результатів фізкультурно-спортивної організації [6].

Система моніторингу являє собою систему заходів щодо поведінки, аналізу, оцінки і прогнозу стану споживання фізкультурно-спортивних послуг населенням. Вона призначена для одержання інформації, необхідної для прийняття основних управлінських рішень [2].



Рис. 2. Класифікація моніторингу

При проведенні моніторингових досліджень, вимірів суспільної думки, забезпечується не тільки одержання динаміки споживчих переваг, але і високий рівень оперативності, вірогідності, економічності інформації (подібні дослідження проводяться на основі стаціонарних опросників з використанням питань, ідентичних за змістом).

У процесі організації моніторингу можуть використовуватися не тільки опитування, але й інші методи одержання первинної інформації. Наприклад, може проводитися моніторинг документальної інформації (з використанням методу контент-аналіза) [8].

Моніторинг стає підставою для прийняття управлінських рішень, коректування способів дій. Моніторинг корисно проводити на окремих етапах роботи для одержання оперативної інформації і своєчасної корекції дій. Дуже важливо зробити моніторинг прийнятним, значимим для органів керування фізичною культурою і спортом.

На наш погляд, актуальним є застосування моніторингу адміністративними працівниками органів управління фізичною культурою і спортом при прийнятті управлінських рішень на етапі виявлення й аналізу проблемної ситуації, тобто при аналізі вихідної інформації про стан об'єкта управління (фізкультурно-спортивної організації, її підрозділу; процесу діяльності) і зовнішнього середовища, визначаються стратегічні напрямки рішення виявленої проблеми для наступного формування цілей. Крім того, виявляється терміновість рішення проблеми, можливість надання впливу на об'єкт управління з урахуванням наявності керованих і некерованих факторів зовнішнього середовища.

Виділено 2 основні відмінності дослідницьких методик від маркетингових досліджень:

1. Методики є інноваційними і мають практичну спрямованість;
2. Перед методиками не ставляться чіткі умови для забезпечення репрезентативності отриманої інформації; але найчастіше це не можливо через цілий ряд причин:
 - коли підбор спеціально визначених сегментів ринку споживання фізкультурно-спортивних послуг – і є основною задачею дослідження;
 - у маркетингових дослідженнях широко використовується стихійна вибірка при проведенні поштових і персональних опитувань, телефонних інтерв'ю;
 - забезпечення репрезентативності також практично неможливе при використанні якісних методик.

Таким чином, оскільки специфіка проведення маркетингових досліджень обумовлена необхідністю розробки ряду спеціальних методик, тому моніторинг відноситься до спеціальних маркетингових дослідницьких методик.

В подальших дослідженнях планується виявлення ступеню використання моніторингу регіональними органами управління фізичною культурою і спортом.

Список літератури

1. Державна програма розвитку фізичної культури і спорту на 2007-2011 рр. – К, 2006. – 32 с.
2. *Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.* Фінансово-економічний словник. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2005. – 714 с.
3. Енциклопедія корпоративного управління (у трьох томах). Т. 2. / Редкол.: ... І.К. Бондар (наук. ред.) та ін. – К.: „Видавничий дім „корпорація”, 2006. – 423 с.
4. *Каменева Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.
5. *Коротков А.В.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 304 с.
6. *Лукіна Т.О.* Моніторинг якості освіти: теорія і практика – К.: Шкільний світ, 2006. – 128 с.
7. *Полтокар В.А.* Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
8. *Степанова О.Н.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.

МЕСТО МОНИТОРИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Наталия ПУГАЧЕВА

Аннотация. В статье автором охарактеризовано мониторинг, как современный метод маркетинговых исследований в управлении физической культурой и спортом.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, мониторинг, физкультурно-спортивная организация, управленческое решение, органы управления.

THE PLACE OF MONITORING IN MARKETING RESEARCHES OF THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Natalia PUGACHOVA

Abstract. The article deal with the monitoring, as modern method of marketing researches in physical training and sport administration.

Key words: marketing researches, monitoring, administrative bodies, administrative decision.