

УДК 796.062.061.237(047.36)

Путятіна Г.М., Середа Н.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЮСШ

Розглядаються особливості функціонування дитячо-юнацьких спортивних шкіл в умовах ринку фізкультурно-спортивних послуг. Розкривається зміст розробленої авторами організаційно-управлінської моделі впровадження маркетингу в діяльність ДЮСШ. Модель встановлює взаємозв'язки та напрями роботи на всіх рівнях управління для оптимізації менеджменту спортивних шкіл.

Ключові слова: модель, маркетинг, менеджмент, дитячо-юнацькі спортивні школи.

Постановка проблеми

Сучасні ринкові умови розвитку сфери фізичної культури і спорту вимагають модернізації процесу управління завдяки застосуванню маркетингу в діяльності її суб'єктів. Моделювання організаційно-управлінської діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл (ДЮСШ) є одним з основних інструментів розбудови їх маркетингової стратегії. Визначення ступеню впливу чинників маркетингового середовища на діяльність ДЮСШ можливо лише через моделювання сучасної ситуації на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

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" на 2013-2015 рр., № держреєстрації 0113U004615.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження проблеми розвитку сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку в Україні розпочато у роботах Ю.П. Мічуди [3], М.М. Приймак [3]. Застосування моделювання для відтворення певних характеристик маркетингу в умовах і формах, які адаптовані для виробничого сектору фрагментарно висвітлено Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій [1], Р.В. Федоревич, С.Б. Семенюк [1]. У роботах авторів наведено класифікацію та етапи побудови маркетингових моделей.

Мета дослідження – оптимізація організаційно-управлінської діяльності ДЮСШ через впровадження маркетингу.

Завдання дослідження:

1. Провести комплексний маркетинговий аналіз організаційно-управлінської діяльності ДЮСШ.
2. Розробити організаційно-управлінську модель маркетингової діяльності ДЮСШ.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, анкетування, методи маркетингового аналізу (PEST та SWOT аналізи), методи математичної статистики, організаційне моделювання.

Організація дослідження. Дослідження проводилося на базі 15-ти ДЮСШ м. Харкова. Респондентами виступали директори та їх заступники з навчально-виховної роботи, інструктори-методисти, старші тренери та батьки вихованців ДЮСШ, усього респондентів – 499 особи.

Результати дослідження та їх обговорення

У проведених раніше дослідженнях доведено необхідність впровадження маркетингу в організаційно-управлінську діяльність ДЮСШ [4]. Це відзначають 81,3% працівників спортивних шкіл [3]. Маркетингова стратегія ДЮСШ у першу чергу орієнтується на задоволені потреб споживача фізкультурно-спортивних послуг (ФСП). Комплексне дослідження їх поведінки та визначення пріоритетних потреб гарантує ефективну реалізацію розробленої маркетингової стратегії. Аналіз позиції споживача ФСП ДЮСШ, підтвердив факт необхідності залучення маркетингових засобів в їх роботу. За результатами проведеного опитування батьків вихованців ДЮСШ сформовано їх цільові орієнтири при виробі форми організації фізкультурно-спортивної діяльності дитини (рис. 1).

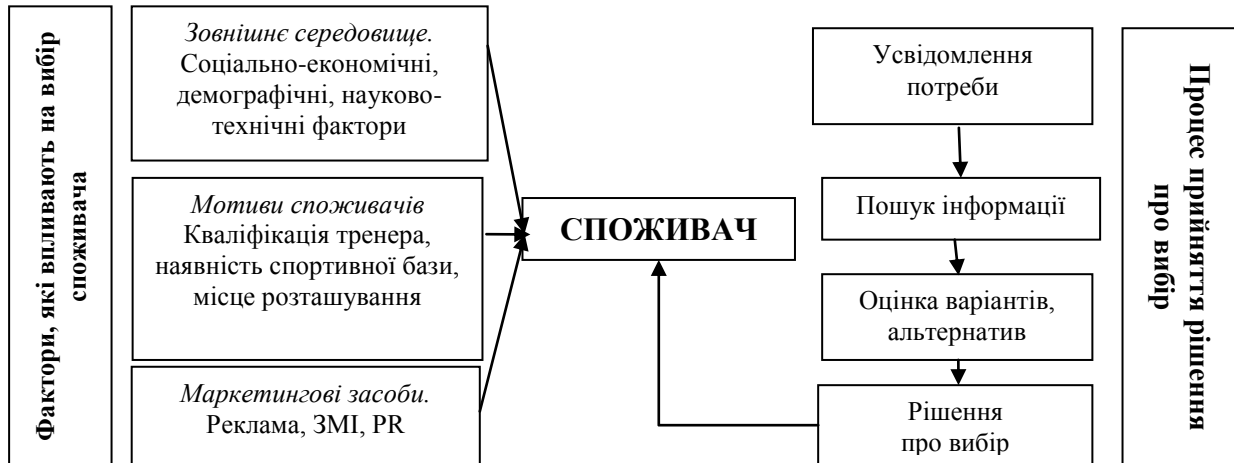


Рис. 1. Структурна характеристика цільових орієнтирів споживачів ФСП при виборі ДЮСШ

На вибір батьків впливає сукупність факторів зовнішнього середовища, кваліфікація тренера, наявність спортивної бази та місце розташування спортивної школи. Цей процес забезпечують засоби маркетингових комунікацій, що здатні впливати на рішення батьків та є домінуючим фактором. Маркетинговими засобами, які впливають на вибір батьків є: усвідомлення потреби – для споживачів ДЮСШ вона полягає у залученні дитини до систематичних занять фізичною культурою і спортом (26,9%); пошук інформації – батьки віддають перевагу засобам масової інформації (ЗМІ), а саме мережі Інтернет (47,8%); оцінка варіантів та альтернатив – цей компонент визначається двома характеристиками, на які звертають споживачі, а саме кваліфікація тренерсько-викладацького складу (44,4%), якісна матеріально-технічна база (31,5%); рішення про вибір – дотримання визначених складових гарантує прийняття рішення про вибір на користь ДЮСШ.

Отриманні дані є основою для моделювання організаційно-управлінського механізму впровадження маркетингу в діяльність ДЮСШ. Для розкриття змісту розробленої моделі охарактеризуємо зміст основних понять моделювання.

Огляд сучасної літератури дозволив сформулювати загальне визначення поняття "модель", яке характеризується як представлення об'єкту, системи чи ідеї у деякій формі, що відрізняється від самої цілісної системи [1, 2, 4]. Моделювання є процесом побудови, вивчення та застосування моделі. Визначають також ситуаційне моделювання, що базується на модельній теорії мислення, в рамках якої можна описати основні механізми регулювання процесів прийняття управлінських рішень. В основі модельної теорії мислення є формування у свідомості та підсвідомості людини інформаційної моделі об'єкта чи зовнішнього світу [7].

Процес побудови моделі передбачав проходження таких етапів.

1. Словесно-змістовний опис об'єкта або явища – формулювання описової моделі, призначеної для сприяння кращому розумінню об'єкта моделювання.

2. Числове вираження модельованої реальності для виявлення кількісної міри і меж відповідних якостей, з метою проведення математико-статистичної обробки емпіричних даних; кількісне формулювання якісно встановлених фактів і узагальнень.

3. Перехід до вибору або формулювання моделей, явищ і процесів (варіаційного принципу, аналогії тощо) і його запису у формалізованій формі; визначення рівнів структурних теоретичних схем.

4. Завершення формулювання моделі її ресурсами – задати початковий стан і параметри об'єкту.

5. Вивчення моделі за допомогою доступних методів (у тому числі із застосуванням різних підходів і обчислювальних методів) [1].

Опираючись на зазначені етапи була побудована організаційно-управлінська модель маркетингової діяльності ДЮСШ (рис. 2).

Розроблена модель передбачає взаємозв'язки та розкриває механізм впровадження маркетингу в діяльність ДЮСШ на трьох рівнях: макросередовище, мезосередовище, мікросередовище.

Призначення макросередовища (державний рівень) ДЮСШ розкриває сукупність чинників більш широкого порядку, які опосередковано впливають на маркетинг ДЮСШ. Найчастіше це зовнішнє середовище ДЮСШ. До макросередовища відносяться: загальний рівень соціально-економічного розвитку країни; демографічний рівень країни; природні та кліматичні умови; рівень розвитку науково-технічного прогресу; культурно-історичне середовище; політико-правове середовище [3, 5, 7].

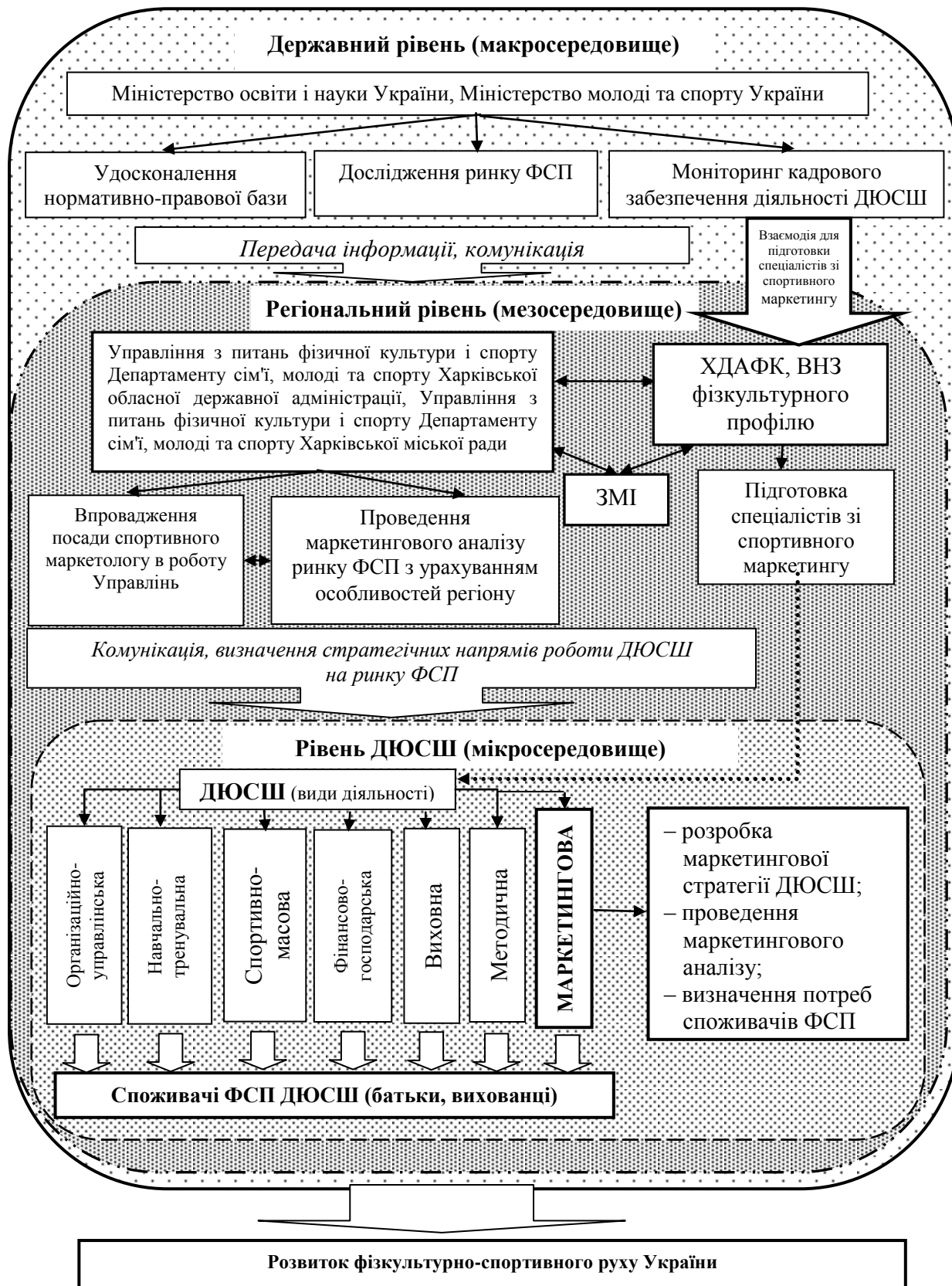


Рис. 2. Організаційно-управлінська модель впровадження маркетингу в діяльність ДЮСШ

Мезосередовище (регіональний рівень) складається з різних груп громадськості, що пов'язані з ДЮСШ, або виявляють цікавість до діяльності та можуть вплинути на успішність цієї діяльності. Виділяють такі групи мезосередовища: обласні, міські та районні органи управління фізичною культурою і спортом, державні установи; громадські органи управління; фізкультурно-спортивні товариства; засоби масової інформації; вищі навчальні заклади (ВНЗ) фізкультурного профілю.

Мікросередовище (рівень ДЮСШ) характеризується внутрішнім середовищем ДЮСШ, від стану залежить безпосередньо залежить сталість функціонування та розвиток.

Суб'єктами мікросередовища виступають споживачі фізкультурно-спортивних послуг, тобто діти та молодь віком від 6 до 23 років, їх батьки та основні напрямки діяльності ДЮСШ.

На державному рівні модель передбачає роботу за трьома напрямками: удосконалення нормативно-правової бази; дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг; моніторинг кадрового забезпечення діяльності ДЮСШ. Потреба в розширенні нормативно-правової бази діяльності спортивних шкіл визначено думкою директорів ДЮСШ за результатами проведеного PEST-аналізу. Саме максимальний ступінь впливу визначеного показника оцінили директори (84,0%). У рамках наведеної моделі вирішення цієї проблеми передбачає необхідність розробки державної програми розвитку спортивних шкіл, внесення змін до типового положення про діяльність ДЮСШ, розширення спектру послуг ДЮСШ. При дослідженні ринку фізкультурно-спортивних послуг центральний виконавчий орган влади в сфері фізичної культури і спорту вирішує такі завдання: дослідження впливу факторів демографічного та соціально-економічного значення; визначення пріоритетних на перспективних видів спорту для культивування в ДЮСШ. Останній напрям роботи на державному рівні – моніторинг кадрового забезпечення діяльності ДЮСШ. Він передбачає обґрунтування доцільності впровадження посади "спортивного маркетолога" та надання державного замовлення на підготовку таких спеціалістів.

Результати дослідження свідчать, що у класифікаторі професій не зустрічається професії – "спортивний маркетолог", але потреба в ній існує. У наукових працях Тищенко Т.Б. акцентується увага на тому, що нині система фізкультурної освіти переживає кризу, що посилюється кардинальними змінами в соціальній і економічній політиці нашої держави та потребує реформування. Головна мета професійної фізкультурної освіти полягає в підготовці висококваліфікованих фахівців для всіх ланок галузі "фізична культура та спорт" на основі реального попиту на їхні послуги, в формуванні їх здібностей забезпечити якісний педагогічний супровід усього різноманіття фізкультурно-оздоровчих програм в освітніх установах та інших організаційних структурах.

Упровадження маркетингу на регіональному рівні передбачає взаємодію трьох елементів: обласні, міські та районні органи управління фізичною культурою і спортом, ВНЗ фізкультурного профілю, ЗМІ. Обласним, міським та районним управлінням з питань фізичної культури і спорту необхідно проводити маркетинговий аналіз ринку фізкультурно-спортивних послуг та виявлення потреби у спортивних маркетологах. Визначенні завдання притаманні відділу з маркетингу, якого досі ще не має в структурах управлін. Вирішення даної проблеми можливе ВНЗ фізкультурного профілю, а саме Харківською державною академією фізичної культури (ХДАФК) кафедрою менеджменту фізичної культури. У співпраці з органами управління здійснюється у рамках курсів підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів в напрямку "спортивний маркетинг", проведення майстер-класів, тренінгів.

Взаємодія між собою залучених компонентів передбачає визначення стратегічних напрямів роботи ДЮСШ з урахуванням специфіки Харківського регіону та популяризації дитячо-юнацького спорту.

На рівні спортивних шкіл робота планується за напрямками: організаційно-управлінська, навчально-тренувальна, спортивно-масова, виховна, методична, фінансово-господарська. У діяльності ДЮСШ не використовується маркетингова діяльність. Маркетингова діяльність передбачає розробку маркетингової стратегії ДЮСШ, проведення маркетингового аналізу власної професійної діяльності, використовуючи відповідні методики: PEST та SWOT аналізи, а також визначення потреб споживача фізкультурно-спортивних послуг. Організаційно-управлінський механізм маркетингової діяльності ДЮСШ виступає сукупністю поєднаних між собою компонентів, який забезпечує послідовність дій.

Висновки

1. Комплексний маркетинговий аналіз дозволив визначити потреби споживачів фізкультурно-спортивних послуг ДЮСШ. При виборі ДЮСШ батьки орієнтуються на якість надання фізкультурно-спортивних послуг, а саме кваліфікацію тренерсько-викладацького складу (44,4%) та якість спортивної бази (31,5%). При виборі виду спорту головними чинниками є: бажання дитини (39,0%) та її здібності до виду спорту (33,6%).

2. Розроблена організаційно-управлінська модель маркетингової діяльності ДЮСШ передбачає впровадження маркетингу на всіх рівнях управління: державному, регіональному та рівні ДЮСШ. Впровадження маркетингу в діяльність ДЮСШ передбачає передусім роботу зі споживачем, що надасть змогу отримувати своєчасну актуальну інформацію про демографічні тенденції розвитку регіону, у

якому розташована ДЮСШ, що здатна відповідно зорієнтувати процес планування та прогнозування стратегії у відповідності до зовнішнього середовища.

3. Сфера фізичної культури і спорту функціонує в умовах ринкової економіки, а отже є потреба у підготовці фахівців нових спеціальностей, які зорієнтують розвиток фізкультурно-спортивних організацій у сучасних умовах.

Перспективи подальших досліджень

У відповідності до розробленої маркетингової моделі організаційно-управлінської діяльності ДЮСШ розробка стратегічного маркетингового плану та його експертне оцінювання.

Використані джерела

1. 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.
2. Мудрик В.И. Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта: [учебные и справочные материалы] / В.И. Мудрик, Ю.П. Мичуда, С.А. Заветный. – Харьков: ХНАДУ, 2008. – 408 с.
3. Мичуда Ю.П. Проблеми впровадження методів маркетингу у діяльність вищих навчальних закладів освіти галузі фізичного виховання і спорту / Ю.П. Мичуда, М.М. Приймак // Економічна підготовка фахівців у непрофільних вищих навчальних закладах: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Львів: ЛДДФКС, 2000. – С. 8-13.
4. Путятіна Г.М. Визначення конкурентних переваг дитячо-юнацьких спортивних шкіл на ринку фізкультурно-спортивних послуг / Г.М. Путятіна, Н.В. Серeda // Молода спортивна наука України. – Львів: ЛДУФК, 2013. – Вип. 17. – Т.4. – С. 139-144.
5. 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.
6. Тищенко Т.Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. – К., 2010. – № 3. – С. 307-310.
7. Федорович Р.В. Маркетингове моделювання діяльності підприємства / Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Наука й економіка: менеджмент і маркетинг. – 2010, №2 (8). – С. 150-155.

Putiatina G.M., Sereda N.V.

ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT MODEL OF MARKETING ACTIVITIES CYSS

The features of the functioning of youth sports schools in market sports and sports services. The content developed avtoromi organizational and management model implementation of marketing activities in sports school. Model establishes a relationship and direction at all levels to optimize the management of sports schools.

Key words: *model, marketing, management, children's and youth sports schools.*

Стаття надійшла до редакції 7.09.2013 р.