

Механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту

Наталія Середа

Харківська державна академія фізичної культури,
Харків, Україна

У статті здійснено аналіз конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту у м. Харкові. Запропоновано механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту.

Мета: розробити механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту.

Матеріал і методи: аналіз літературних джерел та документів, анкетування, організаційне моделювання, методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз), експертне оцінювання, методи математичної статистики. Дослідження проводилося у 5 спортивних школах м. Харкова, де культивуються неолімпійські види спорту. Усього у дослідженні прийняли участь 136 осіб. До складу респондентів входили: директори, заступники директора, методисти, тренери.

Результати: на підставі проведеного маркетингового аналізу розкрито механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту.

Висновки: у результаті проведеного дослідження узагальнено інформацію стосовно формування механізму конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту. Розроблено механізм конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту та підтверджено ефективності розробленого механізму за допомогою методу експертних оцінок

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, неолімпійські види спорту.

Вступ

Для неолімпійських видів спорту питання формування конкурентної політики нині набуває неабиякої актуальності, враховуючи сьогодишній стан популярності та розвитку неолімпійських видів спорту та спортивної індустрії. На сьогодні налічується велика кількість приватних, громадських та державних фізкультурно-спортивних організацій, у яких культивуються неолімпійські види спорту, оснащені відповідною матеріально-технічною базою та інвентарем, успішно конкурують на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Оптимальне поєднання заходів конкурентної політики, здебільшого економічного та організаційно-адміністративного характеру, надаватиме змогу ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах конкурентного середовища (Н. Г. Долбишева, 2015, Н. В. Середа, 2013; 2015).

Мета дослідження: розробити механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту.

Матеріал і методи дослідження

У дослідженні використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, анкетування, організаційне моделювання, методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз), експертне оцінювання, методи математичної статистики. Дослідження проводилося у 5 ДЮСШ м. Харкова, де культивуються неолімпійські види спорту. Усього у дослідженні прийняли участь 136 осіб. До складу респондентів входили: директори, заступники директора, методисти, тренери.

Результати дослідження

Конкурентна політика є важливою складовою економічної політики фізкультурно-спортивних організацій з неолімпійських видів спорту і виступає загальним керівництвом до дій та прийняття рішень, які полегшу-

ють досягнення цілей конкурентного розвитку на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Для формування конкурентної політики необхідно враховувати наступні чинники:

- врахування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на конкурентний розвиток;
- визначення детермінант розвитку як сукупності чинників, що формують конкурентні переваги чи створюють для цього належні передумови;
- використання сучасних підходів до формування конкурентної політики для врахування особливостей та складності функціонування спортивної школи з неолімпійських видів спорту у сучасних умовах господарювання;
- вибір сучасних інструментів та способів досягнення конкурентних переваг (Т. І. Гончарук, 2003).

Оскільки конкурентна політика неолімпійських видів спорту формується відповідно до характеру конкурентного середовища та з урахуванням наявного конкурентного потенціалу, важливим є розуміння взаємозв'язку конкурентної політики зі складовими внутрішнього та зовнішнього середовища (рис.).

Конкурентна маркетингова політика спортивних шкіл з неолімпійських видів спорту має бути направлена на збалансування економічних зв'язків між іншими фізкультурно-спортивними організаціями і конкурентами, формування ефективного внутрішньо економічного механізму неолімпійських видів спорту. Процес формування конкурентної політики має охоплювати всі сфери діяльності спортивної школи з неолімпійських видів спорту з метою формування сталих конкурентних позицій на ринку фізкультурно-спортивних послуг та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Основою ефективно конкурентної політики спортивної школи з неолімпійських видів спорту є досконалість механізму формування конкурентної політики, який передбачає систему взаємопов'язаних методів, засобів та важелів, що забезпечують формування сталих конкурентних позицій за рахунок ефективного поєднання різних напрямів управління спортивною школою з неолімпійських видів спорту. Ефективність механізму

му формування конкурентної політики залежить від його організаційної будови, структури та стилю управління, планування, технології надання фізкультурно-спортивних послуг, організації та мотивації праці, наявності політики управління якістю тощо. Насамперед, формування конкурентної політики ґрунтується на прогнозуванні окремих напрямів діяльності спортивних шкіл з неолімпійських видів спорту, зокрема, кон'юнктури споживчого ринку в цілому та окремих її сегментів (Р. А. Фатхутдинов, 2013; З. В. Герасимчук, 2014; О. О. Яринюк, 2014).

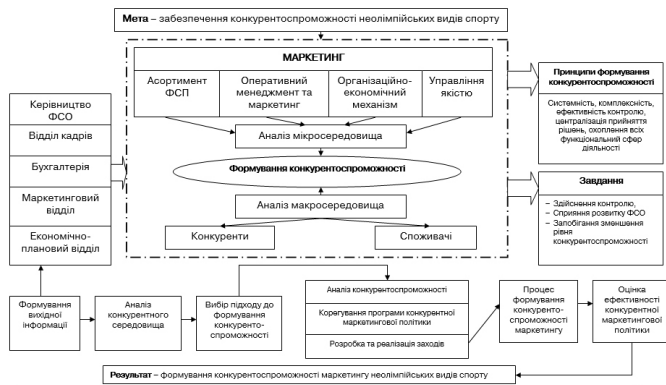


Рис. Механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту

Механізм формування конкурентної політики ґрунтується на таких основних етапах: 1) формування вихідної інформації; 2) аналіз конкурентного середовища; 3) вибір підходу до формування конкурентної політики; 4) процес формування конкурентної політики; 5) оцінка ефективності конкурентної політики. Необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту є своєчасне дослідження ступеня впливу чинників макро- та мікросередовища на всіх етапах реалізації механізму (Л. Л. Антоноук, 2004; R. Ноуе, 2011).

На першому етапі формування вихідної інформації здійснюється силами таких відділів, як економічно-плановий, маркетинговий, бухгалтерія, відділ кадрів. Формування вихідної інформації відбувається за такою схемою:

- 1) вивчення потреб потенційних споживачів;
- 2) ідентифікація основних конкурентів;
- 3) збір даних про конкурентів;
- 4) збір даних про потенційного споживача;
- 5) вибір номенклатури критеріїв конкурентоспроможності.

Далі слід окреслити коло основних конкурентів та зібрати дані про них. Розуміння того, що пропонують конкуренти, допоможе керівництву знайти шляхи, завдяки яким замовникам буде запропоновано найбільш прийнятну послугу. Для неолімпійських видів спорту одним із важливих кроків формування вихідної інформації є збір даних про конкурентів. Конкуренти мають значний вплив на створення інноваційних фізкультурно-спортивних послуг та впровадження нових видів спорту. Другий етап характеризується проведенням аналізу конкурентного середовища неолімпійських видів спорту, що включає в себе аналіз внутрішнього і зовнішнього (Н. В. Серета, 2013).

Складність процесу формування конкурентної політики визначається кількістю взаємопов'язаних елементів управління, ефективністю механізму їх поєднання, взаємодії. Процес формування конкурентної політики неолімпійських видів спорту передбачає реалізацію таких етапів:

- 1) формування переліку законів конкуренції;
- 2) визначення галузевих правил ведення конкурентної боротьби;
- 3) формування політики взаємодії з прямими конкурентами;
- 4) формування політики взаємодії з основними силами в галузі;
- 5) зведення результатів реалізації попередніх етапів до єдиної форми;
- 6) порівняння зведених положень з наявним конкурентним потенціалом та їх корегування;
- 7) визначення основних положень конкурентної політики неолімпійських видів спорту та їх затвердження вищим керівництвом.

Останнім етапом формування конкурентної політики є оцінювання ефективності конкурентної політики. Під час формування конкурентної політики потрібно керуватись такими принципами: системності, комплексності, ефективного контролю, централізації прийняття рішень, охоплення всіх функціональних сфер діяльності спортивних шкіл з неолімпійських видів спорту.

Основні завдання, які вирішує конкурентна політика, такі: здійснення контролю за конкурентним впливом на неолімпійські види спорту; сприяння розвитку неолімпійських видів спорту; запобігання зменшенню рівня конкурентоспроможності.

Методологічною засадою управління механізмом формування конкурентних маркетингових переваг неолімпійських видів спорту є класифікація чинників, що впливають на формування конкурентних переваг, цілопланування механізму, принципи та властивості механізму управління, концепція інформаційно-аналітичного забезпечення. Чинники конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту повинні бути трансформовані в конкурентні переваги. У цьому випадку під конкурентними перевагами слід розуміти чинники конкурентоспроможності регіону та неолімпійських видів спорту, які забезпечують його привабливість і конкурентоспроможність порівняно з іншими територіальними утвореннями. Класифікацію чинників здійснюється на основі чіткого та зрозумілого критерію (або критеріїв), який дозволяє однозначно віднести чинник до тієї або іншої групи. У нашому дослідженні конкурентні переваги та недоліки визначалися за допомогою методу маркетингового аналізу – SWOT-аналізу. Використання даного методу дозволяє генерувати нові конкурентні переваги, які концентруються в регіоні. Завдяки цьому можна не тільки оцінити внесок кожного чинника в конкурентоспроможність неолімпійських видів спорту, але й виробити систему приватних галузевих і функціональних стратегій, а також загальну регіональну стратегію підвищення конкурентоспроможності, в основу якої закладаються механізми пошуку та використання внутрішніх та зовнішніх можливостей середовища.

Ефективність розробленого механізму формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту доводилася за допомогою методу експертної оцінки. Експертами виступали практичні діячі сфери фізичної культури і спорту та наукові співробітники, всього в експертній оцінці приймали участь 20 осіб. Експерти оцінювали 3 групи показників очікуваного ефекту:

- економічного: залучення позабюджетних фінансових коштів, розширення спектру послуг спортивної

школи, підвищення інвестиційної привабливості діяльності спортивної школи, впровадження посади "спортивний маркетолог", активізація рекламної діяльності;

– організаційно-управлінського: підвищення рівня ефективності прийняття управлінських рішень, оптимізація механізму управління спортивною школою де культивуються неолімпійські види спорту, вдосконалення нормативно-правової бази, яка регламентує функціонування та розвиток неолімпійських видів спорту, спрощення механізму побудови стратегії розвитку неолімпійських видів спорту, розвиток творчого підходу до організаційно-управлінської діяльності;

– соціального: зміцнення іміджу неолімпійських видів спорту, збільшення контингенту тих, хто займається неолімпійськими видами спорту, досягнення вихованцями високих спортивних результатів, підвищення рівня конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту на ринку фізкультурно-спортивних послуг, збереження етапності підготовки спортсменів та сталого контингенту.

Основними показниками соціального ефекту від реалізації механізму експерти визначили наступними: збільшення контингенту тих, хто займається у ДЮСШ (45 балів) та підвищення рівня конкурентоспроможності спортивної школи на ринку фізкультурно-спортивних послуг (47 балів). Отримані результати вказують на позитивні зміни від впровадження механізму та збільшення рівня конкурентоспроможності.

Зазначаємо, що одностайно експерти очікують на розширення спектру фізкультурно-спортивних послуг спортивної школи від впровадження розробленого механізму – 1 місце. З наступної групи показників думки практиків та учених розбіглися. Наукові співробітники поставили на перше місце – вдосконалення нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність ДЮСШ (47 балів), а практичні діячі – спрощення механізму побудови стратегії розвитку спортивної школи (46 балів).

Рівень узгодженості думок експертів у кожній групі був високий та підтверджував достовірність проведеної експертизи. Так, по групі показників соціального ефекту: коефіцієнт конкордації у науковців склав $W=0,72$; у фахівців $W=0,73$. Група показників економічного ефекту: коефіцієнт конкордації у науковців склав $W=0,71$; у фахівців $W=0,72$. У всіх групах коефіцієнт конкордації $W \geq W_{гр}$, що означає узгодженість думок експертів.

Висновки / Дискусія

За результатами проведеного дослідження було сформувано механізм формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту. Розроблений механізм включає блок формування, а саме аналіз макро- та мікросередовища неолімпійських видів спорту. Для ефективної реалізації запропонованого механізму було визначено алгоритм реалізації який включає: формування вихідної інформації, аналіз конкурентного середовища, вибір підходу до формування конкурентоспроможного механізму та аналіз конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту.

Для підтвердження ефективності розробленого механізму формування конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту було проведено експертну оцінку. Основними показниками соціального ефекту від реалізації механізму експерти визначили наступними: збільшення контингенту тих, хто займається неолімпійськими видами спорту (45 балів) та підвищення рівня конкурентоспроможності неолімпійських видів спорту на ринку фізкультурно-спортивних послуг (47 балів). Рівень узгодженості думок експертів у кожній групі був високий та підтверджував достовірність проведеної експертизи. У всіх групах коефіцієнт конкордації $W \geq W_{гр}$, що означає узгодженість думок експертів.

Перспективи подальших досліджень. Розробити організаційний план впровадження та реалізації розробленого механізму у діяльність спортивних шкіл.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що немає конфлікту інтересів, який може сприйматись таким, що може завдати шкоди неупередженості статті.

Джерела фінансування. Ця стаття не отримала фінансової підтримки від державної, громадської або комерційної організації.

Список посилань

1. Антонюк, Л.Л. (2004), *Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія*, Київ.
2. Герасимчук, З.В., Яринюк, О.О. (2014), "Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону", *Економічні науки. – Серія "Регіональна економіка"*, С. 75-81.
3. Гончарук, Т.І. (2003), *Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці: монографія*, Суми.
4. Долбишева, Н.Г. (2015), "Неолімпійський спорт як соціальний інститут на рівні державності", *Слобожанський науково-спортивний вісник*, № 2 (46), С. 70-74.
5. Имас, Е.В., Мичуда, Ю.П., Ярмолюк, Е.В. (2015), *Маркетинг в спорте: теория и практика: монографія*, Київ.
6. Путятіна, Г.М., Середя, Н.В. (2013), "Визначення конкурентних переваг дитячо-юнацьких спортивних шкіл на ринку фізкультурно-спортивних послуг", *Молода спортивна наука України: зб. наук. праць з галузі фізичного виховання, спорту і здоров'я людини*, Вип. 17, Т. 4, С. 139-144.
7. Фатхутдинов, Р.А. (2005), *Управление конкурентоспособностью организации: учебник*, Москва.
8. Hoye, R. (2011), "Management and Marketing Nonprofit Sport Board Performance: A Review and Directions for Future Research", *Journal of sports menegment*, Vol. 25, pp. 275-285.
9. Sereda, N. (2015), "Analysis of the influence of marketing environment factors on the development of non-Olympic sports in sports schools (on the example of sports tourism)", *Slobozhanskiy herald of science and sport*, No. 3(47), pp. 83-85.
10. Sutton, W.A. (2010), "Sport Management Perspectives Developing an Initial Marketing Plan for Intercollegiate Athletic Programs", *Journal of sports menegment*, Vol. 1, pp. 146-158.
11. Thibault, L. (2011), "Research and Reviews A Framework for the Analysis of Strategy in Nonprofit Sport Organizations", *Journal of sports menegment*, Vol. 7, pp. 25-43.
12. Yiannakis, A. (2010), "Research and Reviews Some Contributions of Sport Sociology to the Marketing of Sport and Leisure Organizations", *Journal of sports menegment*, Vol. 3, pp. 103-115.

Стаття надійшла до редакції: 04.03.2019 р.
Опубліковано: 30.04.2019 р.

Аннотация. Наталия Середя. Механизм формирования конкурентоспособности неолимпийских видов спорта. В статье проведен анализ конкурентоспособности неолимпийских видов спорта в г. Харькове. Предложен механизм формирования конкурентоспособности неолимпийских видов спорта. **Цель:** разработать механизм формирования конкурентоспособности неолимпийских видов спорта. **Материал и методы:** анализ литературных источников и документов, анкетирования, организационное моделирование, методы маркетингового анализа (SWOT-анализ), экспертная оценка, методы математической статистики. Исследование проводилось в 5 спортивных школах г. Харькова, в которых культивируются неолимпийские виды спорта. Всего в исследовании приняли участие 136 человека. В состав респондентов входили: директора, заместители директора, методисты, тренеры. **Результаты:** на основании проведенного маркетингового анализа раскрыто механизм формирования конкурентоспособности неолимпийских видов спорта. **Выводы:** в результате проведенного исследования обобщено информацию относительно механизма формирования конкурентоспособности неолимпийских видов спорта. Разработан механизм конкурентоспособности неолимпийских видов спорта и подтверждено эффективность разработанного механизма с помощью метода экспертных оценок.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, неолимпийские виды спорта.

Abstract. Nataliia Sereda. Mechanism of formation of competitiveness of non-Olympic sports. The article analyzes the competitiveness of non-Olympic sports in Kharkiv. A mechanism for the formation of competitiveness non-Olympic sports are proposed. **Purpose:** develop a mechanism for the formation of competitiveness of non-Olympic sports. **Material & Methods:** analysis of literary sources and documents, questioning, organizational modeling, methods of marketing analysis (SWOT-analysis), expert assessment, methods of mathematical statistics. The research was conducted in 5 sports schools in Kharkiv, where non-Olympic sports are cultivated. In total, 136 people participated in the study. The composition of the respondents included: directors, deputy directors, methodologists, trainers. **Results:** on the basis of marketing analysis, the mechanism of formation of competitiveness of non-Olympic sports was revealed. **Conclusions:** as a result of the study, information on the formation of the competitiveness mechanism for non-Olympic sports has been summarized. A competitiveness mechanism was developed for non-Olympic sports and the effectiveness of the developed mechanism was confirmed using the method of expert assessments

Keywords: marketing, competitiveness, non-Olympic sports.

References

1. Antoniuk, L.L. (2004), *Mizhnarodna konkurentospromozhnist krain: teoriia ta mekhanizm realizatsii* [International competitiveness of countries: theory and mechanism of realization: monograph], Kiev. (in Ukr.)
2. Dolbysheva, N.H. (2015), "Neolympic sport as a social institution at the state level", *Slobozans'kij naukovy-sportivnij visnik*, No. 2, pp. 70-74. (in Ukr.)
3. Fatkhutdinov, R.A. (2005), *Upravlenie konkurentospobnostyu organizatsii* [Management of competitiveness of the organization], Moscow. (in Russ.)
4. Herasymchuk, Z.V. & Yaryniuk, O.O. (2014), "Marketing as a tool for improving the competitiveness of the region", *Ekonomichni nauky. Seriya "Rehionalna ekonomika"*, pp. 75-81. (in Ukr.)
5. Honcharuk, T.I. (2003), *Konkurentsiia i konkurentospromozhnist: zmist i rozvytok u perekhidnii ekonomitsi: monografiya* [Competition and competitiveness: content and development in transition economies: monograph], Sumy. (in Ukr.)
6. Hoye, R. (2011), "Management and marketing Nonprofit sport board performance: a review and directions for future research", *Jurnal of sports menegment*, Vol. 25, pp. 275-285.
7. Putiatina, G.M. & Sereda, N.V. (2013), "Determination of competitive advantages of children's and youth sports schools in the market of sports and sports services", *Moloda sportyvna nauka Ukrainy*, Vol. 17 No.4, pp. 139-144. (in Ukr.)
8. Sereda, N. (2015), "Analysis of the influence of marketing environment factors on the development of non-Olympic sports in sports schools (on the example of sports tourism)", *Slobozhanskyi herald of science and sport*, No. 3(47), pp. 83-85. (in Ukr.)
9. Sutton, W.A. (2010), "Sport Management Perspectives Developing an Initial Marketing Plan for Intercollegiate Athletic Programs", *Jurnal of sports menegment*, Vol. 1, pp. 146-158.
10. Thibault, L. (2011), "Research and Reviews A Framework for the Analysis of Strategy in Nonprofit Sport Organizations", *Jurnal of sports menegment*, Vol. 7, pp. 25-43.
11. Yiannakis, A. (2010), "Research and Reviews Some Contributions of Sport Sociology to the Marketing of Sport and Leisure Organizations", *Jurnal of sports menegment*, Vol. 3, pp. 103-115.
12. Imas, E.V., Mychuda, Iu.P. & Yarmoliuk, E.V. (2015), *Marketing v sporte: teoriya i praktika: monografiya* [Marketing in sports: theory and practice: monograph], Olimpiiska literatura, Kiev. (in Russ.)

Received: 04.03.2019.

Published: 30.04.2019.

Відомості про авторів / Information about the Authors

Середя Наталія Віталіївна: к. фіз. вих., доцент; Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, м. Харків, 61058, Україна.

Середя Наталія Віталіївна: к. фіз. восп., доцент; Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Nataliia Sereda: PhD (Physikal Education and Sport), Kharkiv State Academy of Physikal Cuiture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

E-mail: sereda_nataliia86@ukr.net

ORCID:0000-0002-8320-3000