

*УПРАВЛІНСЬКІ, ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ, СОЦІОЛОГІЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ ТА
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ*

*СЕРЕДА Н. В. к. фіз. вих., доцент кафедри менеджменту фізичної культури
Харківська державна академія фізичної культури*

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У
СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ**

Анотація. У статті охарактеризовано особливості використання методів маркетингових досліджень в організаційно-управлінській діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Наведено дані порівняльного аналізу використання маркетингових досліджень.

Ключові слова: фізична культура і спорт, методи, маркетингові дослідження.

Вступ. Ринок у сфері фізичної культури і спорту може бути початий тоді, коли фізкультурно-спортивна послуга набуває товарної форми, тобто стане платної для її споживача. сучасних умовах відбувається активне формування ринкових відносин в економіці України. Фізична культура як галузь економіки країни може також інтегруватися в систему ринкових відносин. Цей досить складний і тривалий процес, тому важливо визначити його відповідні моменти.

Існує багато методів збирання первинної та вторинної інформації. Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме фізкультурно-спортивна організація (далі ФСО), дослідження ринку ФСП поділяють на польові та кабінетні. Польові дослідження передбачають збирання первинної інформації, кабінетні – вторинної. Для збирання інформації використовують такі методи: опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації [2].

Мета дослідження – здійснити порівняльний аналіз використання методів маркетингових досліджень в організаційно-управлінській діяльності фізкультурно-спортивної організації.

Матеріал і методи дослідження. У статті використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел та документів, організаційний та порівняльний аналіз.

Результати дослідження. У маркетингових дослідженнях діяльності фізкультурно-спортивної організації використовують два основних напрямки збору даних: кабінетне й польове.

Кабінетне дослідження включає обробку вже існуючої вторинної інформації про стан ринку. Вторинні дані допомагають дослідникові більш глибоко познайомитися ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягу продажів і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки й техніки. Вторинна інформація може втримуватися як у зовнішніх, так і у внутрішніх джерелах. Внутрішні джерела включають власну звітність фірми, що відбиває показники поточного збуту, звіти про прибутки й збитки, суми витрат, обсяг матеріальних запасів, звіти про попередні маркетингові дослідження. До зовнішніх джерел, що містять вторинну інформацію, ставляться: видання державних установ, статистичні всеукраїнські та регіональні огляди, огляди по закордонних ринках; періодичні видання – спеціальні журнали по економіці, торгівлі, бізнесу, міжнародному маркетингу та ін.

Вторинна інформація важлива, насамперед, на початковому етапі здійснення маркетингового проекту, тому що більше доступна й обходиться дешевше. Вона дозволяє в короткий термін уточнити та оптимізувати маркетингові дослідження закордонного ринку. Недоліком вторинної інформації є старіння й зниження актуальності, цінності, неточність із позиції цілей дослідження, неповнота.

Порівняльна характеристика методів дослідження на предмет їхньої ефективності й умов застосування в міжнародному маркетингу при виборі закордонного ринку представлена в таблиці.

Польове дослідження включає збір й обробку даних спеціально для конкретного дослідження з вибору ринку – первинну інформацію. Первинна інформація виходить у результаті власного дослідження ринку й відрізняється новизною, оригінальністю відомостей про товари й споживачів, тому що дані збираються відповідно стічними цілями дослідження. Дослідники вивчають характеристики ринку, здійснюють виміри потенційних можливостей ринку, проводять аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналізують збут, вивчають тенденції ділової активності, товари конкурентів, досліджують політикові ціни, здійснюють короткострокове й довгострокове прогнозування. До методів одержання первинної інформації відносять опитування, експеримент, спостереження.

Первинні дані, як правило, достовірніші, проте дорожчі, до того ж їх важче збирати й опрацьовувати. Принципові переваги первинних даних:

Порівняльна характеристика методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг

Методи дослідження	Концентрація зусиль	Переваги	Недоліки	Умови використання
Кабінетне	Вторинна інформація	<ul style="list-style-type: none"> – доступність, – невисока вартість, – швидкість збору інформації, – можливість попереднього аналізу проблеми, – наявність декількох джерел інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – інформація може бути застарілою, – інформація може не повністю відповідати меті дослідження, – не є повністю достовірною та точною, – низька повнота інформації 	Дозволяє ознайомитись із кон'юктурою ринку, особливостями галузі, із тенденціями зміни попиту, конкурентами; допомагає краще сформулювати проблему дослідження
Польові	Первина інформація	<ul style="list-style-type: none"> – інформація збирається у відповідності до мети дослідження, новизна інформації, – методологія збору даних контролюється організацією, – інформація може бути скритою 	<ul style="list-style-type: none"> – значні витрати матеріальних та трудових ресурсів, – тривалість збору інформації 	Використовується для отримання нових та точних даних, використовується для деталізації та уточнення даних, отримані при проведенні кабінетних досліджень
Опитування	Первина інформація	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень стандартизації, – можливість проведення детального аналізу, – широка база первинних результатів дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> – високі витрати, недостовірність отриманої інформації 	Використовується для отримання інформації о знаннях, потребах та вподобань респондента
Експеримент	Первина інформація	<ul style="list-style-type: none"> – високий ступінь довіри, висока повнота та глибина дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> – великі затрати матеріальних та трудових ресурсів, складність обліку впливу негативних факторів 	Використовується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, визначається ефективність використання окремих елементів комплексу дослідження та зміни потреби споживача
Спостереження	Первина інформація	<ul style="list-style-type: none"> – високий ступінь об'єктивності 	<ul style="list-style-type: none"> – вузька база первинних даних, – можливість низької репрезентативності 	Проводиться пошукове дослідження, попередній збір даних

- збираються з огляду на цілі дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- методологія збирання даних контролюється і відома компанії;
- результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел.

Незалежно від того, чи вистачає вторинної інформації для прийняття рішення, первинні дані слід збирати лише після того, як зібрано вторинну інформацію. Щоб визначити загальну

цінність вторинної інформації, дослідник має порівняти її переваги та недоліки.

Переваги вторинної інформації:

- багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це стосується, зокрема, матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси);
- інформацію зазвичай збирають й аналізують швидко (матеріали фірм, галузеві й урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках) [1; 3].

Всебічний аналіз наведених характеристик діяльності фізкультурно-спортивної організації є завершальним у дослідженні ринку. Результати його оформляються звітом про проведену роботу. Як правило, складаються два (або більше) різних звіти. У технічному звіті роз'яснюється схема дослідження і детально обґрунтовуються висновки. Загальнодоступний так званий популярний звіт має своїм завданням передати головні висновки й рекомендації. Всі розділи подаються тут у простій зрозумілій формі, без технічних деталей методів збору й аналізу, акцент робиться на рекомендації щодо здійснення конкретних заходів, даються практичні пропозиції стосовно оздоровлення ринку. Вони включають: рекомендації щодо збільшення або стабілізації виробництва, поліпшення товарного асортименту, розробки нових виробів; прогноз потреб і платоспроможного попиту, пропонування щодо закупок товарів на ярмарках, удосконалення організації продажу, нормування товарних запасів, проведення рекламних заходів та інші питання виробництва, збуту, роботи із споживачем.

Висновки. Дослідження в сфері фізичної культури і спорту можуть бути постійні та епізодичні. Систематичне проведення досліджень має істотне значення, бо ФСО при цьому одержує можливість оперативно змінювати свою політику у разі відповідних змін в основних факторах, що визначають попит. Водночас багато ситуацій маркетингу своєрідні (наприклад, надходження на ринок нової послуги), що вимагає проведення окремих спеціальних досліджень.

За результатами порівняльного аналізу ефективності використання методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг анкетування та аналіз документів у повній мірі зможуть надати інформацію фізкультурно-спортивним організаціям про сучасні тенденції ринку фізкультурно-спортивних послуг. Саме ці методи здатні об'єктивно та оперативно дослідити необхідну інформацію про зміни тенденцій ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Перспективи подальших досліджень полягає у визначенні перспективних методів маркетингових досліджень в діяльності фізкультурно-спортивної організації.

Список використаної літератури:

1. Каменева Н.Г. *Маркетинговые исследования* : [учеб. пособие] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.
2. Мічуда Ю.П. *Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з фіз.вих і с.: спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення»* / Ю.П. Мічуда. – К., 2008. – 40 с.
3. Пуятіна Г.М. *Характеристика аналізу документів, як методу маркетингових досліджень сфери фізичної культури та спорту* / Г.М. Пуятіна, Н.В. Пугачова // *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. – Харків – Донецьк: ХДАДМ (XXIII), 2007. – №11. – С. 79-82.
4. Серєда Н.В. *Аналіз ступеню використання маркетингу в організаційно-управлінській діяльності ДЮСШ* / Н.В. Серєда // *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. – Харків: ХДАДМ, 2013. – №4. – С. 60–64.
5. Sereda N.V. *Analysis of the influence of marketing environment factors on the development of non-olympic sports in sports schools (on the example of sports tourism)* / N.V. Sereda // *Slobozhanskyi herald of science and sports: [scientific and theoretical journal]*. – Kharkav: KSAPC, 2015. – №3(47) – P. 83–85.