

УДК 796.062.001.83

Попов О. В.

Харківська державна академія фізичної культури

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ СПОРТИВНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ МІЖНАРОДНОГО РІВНЯ

Анотація. Здійснено визначення організаційно-управлінських умов комплексної маркетингової діяльності щодо вдосконалення проведення спортивно-масових заходів за міжнародними стандартами. Представлено комплексну характеристику умов організації й управління маркетинговою діяльністю суб'єктів проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня, що є результатом застосування аналізу літературних джерел, аналізу документів, системного аналізу, опитування. Встановлено, що комплексний маркетинг діяльності фізкультурно-спортивних організацій нині стримується труднощами теоретичного та практичного уявлення. Отримано підстави щодо розробки й впровадження комплексної організаційно-управлінської моделі маркетингової діяльності з проведення спортивно-масових заходів за міжнародними стандартами. Розглянуто інтереси різних груп населення та організаційно-управлінські умови співпраці різних суб'єктів управління в рамках забезпечення комплексного маркетингу спортивного-масового заходу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, організаційно-управлінські умови, спортивно-масові заходи.

Вступ. В умовах динаміки соціально-економічних реформ нашої держави необхідним стає пошук нових підходів й напрямків щодо вдосконалення організаційно-управлінського механізму функціонування фізкультурно-спортивних організацій, де одним з найважливіших інструментів такої роботи є маркетингова діяльність. Вирішення справжньої проблеми можливо на основі підвищення привабливості спортивно-масових заходів для споживачів, а також за рахунок ефективної взаємодії з іншими організаціями при широкому впровадженні маркетингових принципів управління й вирішенні організаційно-управлінських завдань, визначених у Законі України «Про фізичну культуру і спорт», Національній доктрині розвитку фізичної культури і спорту на період до 2016 року, Програмі економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», Проекті Закону України «Про Загальнодержавну соціальну програму розвитку фізичної культури і спорту на 2013–2017 рр.».

Для забезпечення міжнародних стандартів привабливості і доходності спортивного бізнесу в умовах державного регулювання і підприємницького управління, актуальним стає завдання формування адекватних організаційно-управлінських умов маркетингової діяльності й науково-методичного апарату, щодо забезпечення ефективного управління роботою фізкультурно-спортивних організацій на ринку спортивно-видовищних послуг. Підвищення ефективності роботи фізкультурно-спортивних організацій й рівня їх конкурентоспроможності на зазначеному ринку можливо за рахунок кардинальних змін у стосунках із споживачами. Нові стосунки повинні будуватися на основі взаємних інтересів та рівної вигідності для сторін при широкому впровадженні прогресивних комплексних маркетингових технологій та ефективній побудові спортивного менеджменту. Теоретичним і практичним проблемам й підходам до формування маркетингових стратегій присвячені роботи багатьох учених: Ф. Котлера, І. Ансоффа, Ж.-Ж. Ламбена, Л. О. Волокитинової, Н. В. Куденко, М. М. Приймак, О. В. Фартуш-

няк, О. І. Чебан, О. В. Щелкуновой та ін. Між тим, розгляд цих питань стосовно комплексного маркетингу проведення спортивно-масових заходів практично не ведеться. Елементи розробок в цьому напрямі відображені в публікаціях В. І. Мудрика, Ю. П. Мічуди, О. Н. Степанової, І. І. Переверзіна, І. І. Приходько, Г. М. Путятіної, О. В. Горбенко, Н. В. Середи, але немає цілісного концептуального й методичного підходу до формування стратегії комплексного маркетингу спортивно-масових заходів, що відповідає сучасним міжнародним інтеграційним умовам в цій області.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Результати дослідження пов'язані із Тематичним планом науково-дослідної роботи Харківської державної академії фізичної культури на 2013–2015 роки за напрямом наукових досліджень «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», тема 1.5.1 «Методологічні основи стратегічного розвитку сфери фізичної культури та спорту в регіоні».

Мета дослідження: визначити організаційно-управлінські умови комплексної маркетингової діяльності щодо вдосконалення проведення спортивно-масових заходів за міжнародними стандартами.

Завдання дослідження. Систематизувати сучасні теоретичні та практичні уявлення про комплексний маркетинг спортивно-масових заходів в умовах міжнародної інтеграції фізичної культури і спорту України.

Матеріал і методи дослідження. Проаналізовані й прореферовані літературні джерела і документи, пов'язані з сучасними науковими уявленнями про комплексний маркетинг спортивно-масових заходів в умовах міжнародної інтеграції галузі фізичної культури і спорту. Комплексна характеристика умов організації й управління маркетинговою діяльністю суб'єктів проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня є результатом застосування аналізу літературних джерел, аналізу документів законодавчого, нор-



мативно-правового й програмного змісту, системного аналізу, опитування у вигляді анкетування.

Результати дослідження та їх обговорення. Застосування маркетингу представляється актуальним й перевіреним часом механізмом забезпечення успішної діяльності суб'єктів управління в умовах ринку. Підтвердженням цього є факт підготовки, організації та проведення в нашій країні фінального турніру чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012. Організаційно-управлінським аспектом цього заходу стали маркетингові рекомендації, які окреслили основні умови співпраці між УЄФА та Приймаючими Містами, а також надали таким містам вичерпну інформацію та рекомендації щодо ключових аспектів їхньої участі в маркетинговій програмі.

У ході системного аналізу було встановлено, що відповідно до умов, окреслених в цих Маркетингових Рекомендаціях, УЄФА надала Приймаючим Містам підтримку за такими організаційно-управлінськими умовами як: повний комплекс маркетингових заходів для ефективного просування статусу Приймаючих Міст; право Приймаючих Міст асоціювати себе з УЄФА ЄВРО-2012; співпраця між УЄФА та Приймаючими Містами для організації Офіційних Фан-Зон УЄФА (інфраструктура та комплекс заходів з оформлення, загальна координація та підтримка); досвід УЄФА з популяризації змагань (в тому числі ключові напрацювання за попередніми змаганнями під патронатом УЄФА). Програма УЄФА з популяризації змагань передбачала: надання першокласного інформаційного наповнення та організацію культурно-розважальної програми в Приймаючих Містах. Наприклад, Трофі-тур УЄФА, виїзна презентація Кубка Європи в Приймаючих Містах з метою популяризації футболу, а також повітряна куля у вигляді Кубка Європи в якості засобу популяризації футболу; УЄФА налагоджувала зв'язки та сприяла встановленню зв'язків зі Спонсорами УЄФА; здійснювала підтримку зв'язків з громадськістю та ЗМІ; надавала можливість для отримання прибутків.

З цього приводу, Програмою популяризації змагання стали спільні зусилля УЄФА, місцевих організаційних комітетів, Приймаючих Країн та Міст, які були

спрямовані на:

- залучення населення України до активної участі;
- підвищення рівня визнання, обізнаності та зацікавленості в УЄФА ЄВРО-2012;
- організацію пам'ятного фестивалю футболу для вболівальників;
- створення таких умов для Приймаючих Міст та інших місцевих зацікавлених сторін, які б дозволили їм використовувати УЄФА ЄВРО-2012 у якості плацдарму для проведення місцевих та регіональних заходів та діяльності, спрямованих на популяризацію футболу, до та під час проведення змагання.

Відповідно до результатів, проведеного системного аналізу, визначених організаційно-управлінських умов, напрямків та положень щодо проведення фінального турніру чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012 в Україні та Приймаючих Містах, нами було проведено опитування 237 885 громадян м. Харкова та Харківської області вибірку якого склали представники різних груп населення, зокрема 63,2% – чоловіки та 36,8% – жінки.

На думку респондентів (рис. 1), проведення фінального турніру чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012 в Україні та Приймаючих Містах – це по-перше, сприяння економічному й соціальному прогресу суспільства (98,8% респондентів); по-друге, створення умов щодо підвищення міжнародного авторитету України (90,5% респондентів); по-третє, імплементація міжнародних стандартів щодо відповідного механізму розвитку інфраструктури (88,6%).

Безумовно, така позиція респондентів підтверджує, що обраний курс державної політики у сфері фізичної культури і спорту відповідно до Програми економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» та запропоновані заходи, позитивно впливають на думку та уявлення людей, які спостерігають за змінами, підтримують прогресивні перетворення у сфері фізичної культури і спорту. Але залишаються відкритими питання, пов'язані із розвитком свідомості та сприйняття різними групами

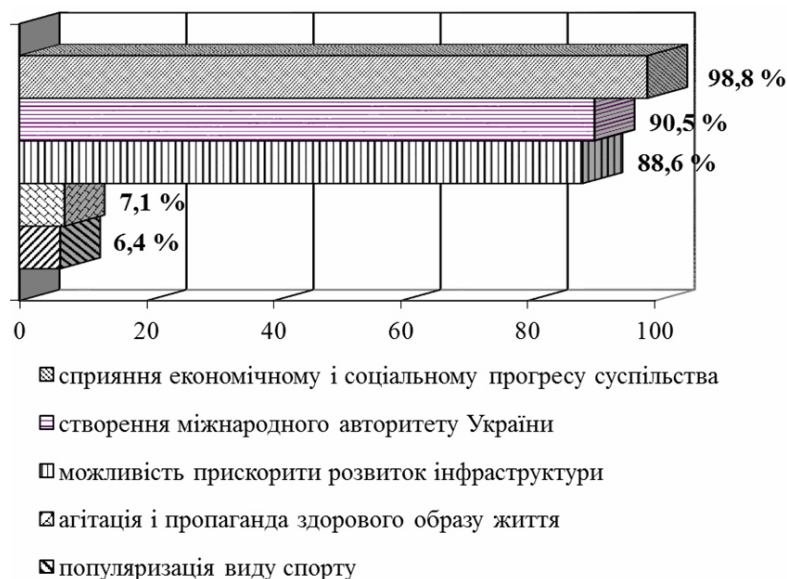


Рис. 1. Цільове призначення проведення фінального турніру чемпіонату Європи з футболу ЄВРО-2012 в Україні та Приймаючих Містах

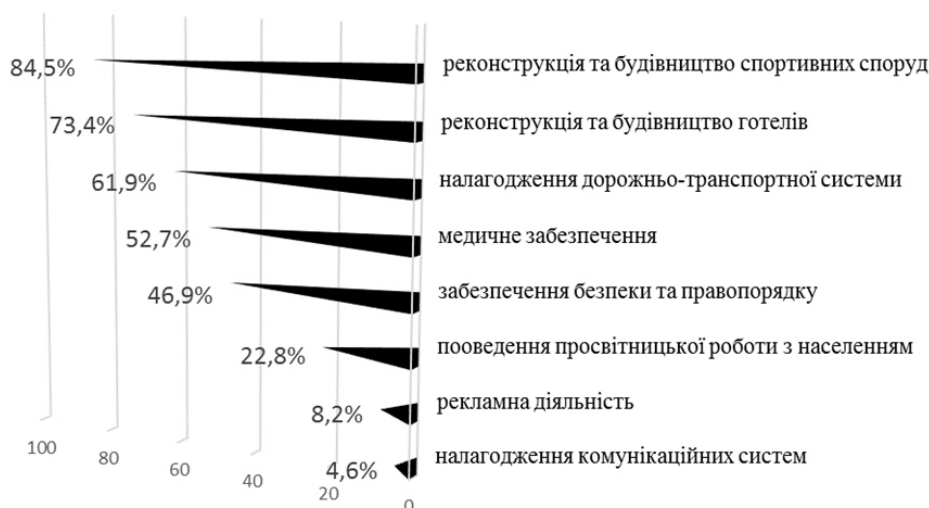


Рис. 2. Напрямки підготовки Євро-2012, які потребують особливої уваги з боку організаторів

населення процесів формування здорового способу життя та популяризації видів спорту. Тільки 7,1% респондентів вважають, що цільове призначення проведення такого масштабного спортивного заходу пов'язане із агітацією і пропагандою здорового способу життя, а 6,4% розглядають його як популяризацію виду спорту.

Така позиція дає нам можливість стверджувати, що існують відповідні організаційні резерви які повинні реалізовуватись за рахунок проведення суб'єктами управління комплексного маркетингу спортивно-масових заходів. З цього приводу, наше завдання полягає у визначенні організаційно-управлінських умов комплексної маркетингової діяльності щодо вдосконалення проведення спортивно-масових заходів на основі системного підходу й відповідного розташування компонентів організаційно-управлінської структури із встановленням пріоритетів. Це дозволить посилити уявлення різних груп населення про цільове призначення спортивно-масових заходів в умовах міжнародної інтеграції фізичної культури і спорту України. Підґрунтям щодо такого ствердження є той факт, що 98,6% опитаних визнають спорт як один із пріоритетних напрямків розвитку нашої держави.

Закордонні дослідники маркетингу спорту Джон Бич і Саймон Чедвик, розглядають спорт як складний, багатогранний і захоплюючий феномен. Вони підтверджують, що до нього залучені не тільки спортсмени, підприємці, журналісти, рекламисти, державні організації, некомерційні компанії, спортивні клуби, але й глядачі та вболівальники. Також при цьому відмічають, що завдання маркетингу спорту досить складні, і вимагають комплексного підходу, найвищого професіоналізму і солідної теоретичної підготовки.

Створення організаційно-управлінських умов щодо розвитку виду спорту тісно пов'язано із створенням відповідної маркетингової стратегії системи спортивних змагань. У дослідженнях А. Н. Карплюкова система спортивних змагань розглядається як специфічна форма соціального розвитку, яка являє собою соціально обумовлену впорядкованість в плануванні, організації та проведенні заходів на основі певних принципів з метою стимулювання розвитку масового спорту, зростання спортивних досягнень, вдосконалення

фізичних здібностей людей. Також, на нашу думку, дана система повинна будуватися на основі врахування інтересів людей різного віку та рівня їх спортивної підготовленості. Відповідно до результатів проведеного опитування (рис. 2), найбільш важливими напрямками підготовки спортивно-видовищного заходу за міжнародними стандартами є загальногалузеві питання реконструкції існуючої інфраструктури та будівництво нової (спортивні споруди – 84,5% респондентів, готелі – 73,4%, дорожньо-транспортна система – 61,9%). Не менш важливими, на думку опитаних, є напрямки розвитку та вдосконалення щодо забезпечення медичної сфери обслуговування (52,7%), створення необхідних умов щодо гідного рівня безпеки та правопорядку (46,9%).

Однак, відповідно до отриманих даних, організаційним резервом щодо підвищення значущості спортивно-масового заходу серед різних верств населення залишаються питання проведення просвітницької діяльності (22,8%), змінення форм, змісту, уяви про рекламну діяльність (8,2%), підвищення рівня ефективності використання та впливу на споживача та організаторів комунікаційних систем (4,6%).

Висновки. Комплексний маркетинг діяльності фізкультурно-спортивних організацій нині стримується труднощами теоретичного та практичного уявлення методологічного й науково-методичного змісту організації маркетингової діяльності в сфері фізичної культури і спорту на всіх рівнях управління. Внаслідок цього основним завданням стає розробка маркетингової концепції розвитку ринку спортивно-видовищних заходів, обґрунтування технологічної схеми і впровадження комплексної організаційно-управлінської моделі маркетингу з проведення спортивно-масових заходів за міжнародними стандартами.

Врахування інтересів різних груп населення, співпраця різних суб'єктів управління в рамках забезпечення комплексного маркетингу спортивного-масового заходу дозволяють визначити організаційно-управлінські умови: відповідність інфраструктури щодо вибору місця проведення заходу; місця для тренувань учасників або команд-учасниць; розміщення, транспортного обслуговування учасників, глядачів та вболівальників; організація зон публічного перегляду заходу; належний рівень безпеки, охорони правопо-

ряду та медичного обслуговування; брендування приймаючої сторони в стилі заходу щодо створення атмосфери спортивного свята та забезпечення гостинності на відповідному рівні.

Перспективи подальших досліджень. Теоретичне обґрунтування компонентів комплексного мар-

кетингу, розробка маркетингової концепції розвитку ринку спортивно-видовищних заходів, обґрунтування технологічної схеми й впровадження комплексної організаційно-управлінської моделі маркетингу з проведення спортивно-масових заходів за міжнародними стандартами.

Список використаної літератури:

1. Карплюков А. Н. Спортивные соревнования как фактор привлечения к занятиям спортом людей различного возраста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : 13.00.04 «Теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки, оздоровительной и адаптивной физической культуры» / А. Н. Карплюков. – Омск, 2004. – 24 с.
2. Маркетинг спорта / [Артемисия Апостолопулу, Дэйв Артур, Энн Бурк и др.]: под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; [пер. с англ. В. Башкирова, М. Черноглазова]. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.
3. Путятіна Г. М., Маркетингова діяльність некомерційних організацій (на прикладі дитячо-юнацьких спортивних шкіл) : [навч. посіб. для студ. ВНЗ фізкульт. профілю] / Г. М. Путятіна, Н. В. Середа. – Харків, 2013. – 102 с.
4. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>.
5. Маркетингові Рекомендації щодо проведення Чемпіонату Європи з футболу УЄФА ЄВРО 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.city.kharkov.ua/ru/document/marketingovi-rekomendatsiyi-shchodo-provedennya-chempionatu-yevropi-z-futbolu-uefa-40435.html>.
6. Програма економічних реформ України на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/content/ker-program.html>
7. Указ Президента України «Про національну доктрину розвитку фізичної культури і спорту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1148/2004>.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2013 р.
Опубліковано: 30.12.2013 р.

Аннотация. Попов А. В. Маркетинговая деятельность субъектов управления по популяризации проведения спортивно-массовых мероприятий международного уровня. Осуществлено определение организационно-управленческих условий комплексной маркетинговой деятельности для совершенствования проведения спортивно-массовых мероприятий по международным стандартам. Представлена комплексная характеристика условий организации и управления маркетинговой деятельностью субъектов проведения спортивно-массовых мероприятий международного уровня, на основе применения анализа литературных источников, анализа документов, системного анализа, опроса. Установлено, что комплексный маркетинг деятельности физкультурно-спортивных организаций в настоящее время сдерживается трудностями теоретического и практического представления. Получены основания для разработки и внедрения комплексной организационно-управленческой модели маркетинговой деятельности проведения спортивно-массовых мероприятий по международным стандартам. Рассмотрены интересы различных групп населения и организационно-управленческие условия сотрудничества различных субъектов управления в рамках обеспечения комплексного маркетинга спортивно-массовых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, организационно-управленческие условия, спортивно-массовые мероприятия.

Abstract. Popov A. Marketing activities to promote the subjects of management of sports events of international level. Done identify the organizational and managerial conditions integrated marketing activities for the improvement of the sports events with international standards. Presents a comprehensive description of the conditions and management of marketing activities of entities conducting sports events of international level, which is the result of analysis of the literature, document analysis, systems analysis, survey. Established that a comprehensive marketing activities of sports organizations currently constrained by the difficulty of theoretical and practical ideas. Retrieved reason for the development and implementation of integrated organizational and management model of marketing activities of the sports events with international standards. Consider the interests of different groups, organizational and administrative conditions for cooperation of different actors in a framework providing integrated marketing sports events.

Keywords: marketing activities, organizational and managerial conditions, sporting events.

References:

1. Karplyukov A. N. Sportivnyye sorevnovaniya kak faktor privilecheniya k zanyatiyam sportom lyudey razlichnogo vozrasta : avtoref. kand. ped. nauk [Sport competition as a factor of attraction to sports people of all age : Authors thesis], Omsk, 2004, 24 p. (ukr)
2. Artemisiya Apostolopulu, Deyv Artur, Enn Burk, Dzhon Bich, Saymon Chedvik, Bashkirova V., Chernoglazova M. Marketing sporta [Sports marketing], Moscow, 2010, 706 p. (ukr)
3. Putyatina G. M., Sereda N. V. Marketingova diyalnist nekomertsyynikh organizatsiy [Marketing activities of non-profit organizations], Kharkiv, 2013, 102 p. (rus)
4. Zakon Ukraini «Pro fizichnu kulturu i sport» [Law of Ukraine “On Physical Culture and Sports”], Access mode : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>. (rus)
5. Marketingovi Rekomendatsii shchodo provedennya Chempionatu Yevropi z futbolu UYeFA YeVRO-2012 [Marketing recommendations for the European Football Championship EURO 2012], Access mode : <http://old.city.kharkov.ua/ru/document/marketingovi-rekomendatsiyi-shchodo-provedennya-chempionatu-yevropi-z-futbolu-uefa-40435.html>. (rus)
6. Programa ekonomichnikh reform Ukraini na 2010–2014 roki «Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna yekonomika, yefektivna derzhava» [The program of economic reforms in Ukraine in 2010-2014 “Prosperous Society, Competitive Economy, Effective State”], Access mode : <http://www.president.gov.ua/content/ker-program.html> (rus)
7. Ukaz Prezidenta Ukraini «Pro natsionalnu doktrinu rozvitku fizichnoї kulturi i sportu» [Decree of the President of Ukraine “On the National Doctrine for Development of Physical Culture and Sports”], Access mode : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1148/2004>. (rus)

Received: 28.11.2013.
Published: 30.12.2013.

Александр Викторович Попов, gorav05@mail.ru; Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

Aleksandr Popov, gorav05@mail.ru; Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkovskaya 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

