

Розділ 3. Теоретико-методичні основи спортивного тренування

УДК 796.035.001.18

В. А. Дук – старший лаборант кафедри спортивно-масової та туристичної роботи Волинського національного університету імені Лесі Українки;

В. В. Шикун – аспірант Волинського національного університету імені Лесі Українки

Прогнозування та планування як функція управління спортивно-оздоровчою діяльністю

Роботу виконано на кафедрі спортивно-масової та туристичної роботи ВНУ ім. Лесі Українки

Розглянуто та сформульовано основні цілі спортивно-оздоровчої діяльності й визначено програму дій для їх забезпечення.

Ключові слова: прогнозування, планування, спортивно-оздоровчі послуги.

Дук В. А., Шикун В. В. Прогнозирование и планирование как функция управления спортивно-оздоровительной деятельностью. Рассмотрены и сформулированы основные цели спортивно-оздоровительной деятельности и определена программа действий для их обеспечения.

Ключевые слова: прогнозирование, планирование, спортивно-оздоровительные услуги.

Duk V. A., Shykun V. V. Prognostication and Planning as a Function of Management of sport by health activity. In the article of were considered the primary purposes of sporting-health activity are formulated and the program of actions is certain for their providing.

Key words: prognostication, planning, sporting - health services.

Постановка наукової проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні українська спортивно-оздоровча діяльність перейшла зі стадії зародження в стадію розвитку. Причиною цього є виникнення й ріст попиту на сучасні спортивно-оздоровчі послуги в усіх сегментах ринку. Саме тому проблема розробки, прийняття та реалізація рішень у цій сфері має фундаментальний характер. Прогнозування і планування спортивно-оздоровчої діяльності формулює цілі організації та визначає програму дій для їх досягнення [1]. У зарубіжній практиці прийнято виділяти такі основні функції управління діяльністю спортивно-оздоровчих організацій: планування, організація, керівництво, аналіз [2–4]. Зарубіжні спеціалісти вважають, що для спортивних організацій приватного сектору більшою мірою підходять механізми директивного планування (спосіб планування, згідно з яким визначають сферу й напрям своєї діяльності), а для соціального сектору – цільові (спосіб планування для визначення цілі діяльності).

Мета дослідження полягає у визначенні оптимального (найкращого) способу дій для досягнення поставленої перед спортивно-оздоровчим закладом цілі.

Методи та організація досліджень – метод системного аналізу, аналіз літературних джерел.

Результати досліджень та їх обговорення. Прогнозування загалом можна визначити як спосіб випереджаючого відображення дійсності, заснований на пізнанні закономірностей розвитку спортивно-оздоровчої діяльності в цілому. Конкретніше прогнозування визначають як процес розробки комплексних соціально-психологічних прогнозів розвитку сфери послуг у цілому й рекреаційних зокрема. Отриманий прогноз є відправним пунктом для побудови системи маркетингу на конкретному підприємстві [5; 6].

Маркетинговий прогноз спортивно-оздоровчої діяльності – це комплекс науково обґрунтованих думок про можливі стани ринку цих послуг у майбутньому, а також про можливі альтернативні шляхи розвитку й терміни їх здійснення.

Залежно від об'єкта прогнозування для сфери спортивно-оздоровчих послуг можна виділити такі види прогнозів:

- 1) потреба суспільства у фізичному вдосконаленні й формуванні спортивно-оздоровчих інтересів;
- 2) якість, темпи та масштаби зростання масовості занять фізичними вправами, спортивно-оздоровчою діяльністю різних груп населення;
- 3) оптимізація структури (пропорцій) розвитку видів спортивно-оздоровчої діяльності й форм їх організації;
- 4) розвиток наукових досліджень як щодо спортивно-оздоровчої, так і рекреаційної діяльності в цілому;
- 5) потреба в кадровому потенціалі для діючої системи спортивно-оздоровчих комплексів;
- 6) перспективи розвитку мережі спортивно-оздоровчих комплексів і ефективність їх функціонування;
- 7) перспективи розвитку виробництва товарів спортивно-оздоровчої спрямованості й забезпечення ними населення;
- 8) комплексний прогноз соціального розвитку сфери спортивно-оздоровчої діяльності.

За типами прогнозування подій виділяються пошукові й нормативні прогнози [6].

Пошуковий прогноз спортивно-оздоровчої діяльності заснований на умовному продовженні в майбутньому тенденцій розвитку попиту на послуги, які були у минулому. Є сьогодні, з умовою відведення при цьому від чинників, здатних змінити ці тенденції. Нормативний прогноз визначає бажаний ідеальний цільовий стан сфери спортивно-оздоровчих послуг (ідеальну норму), що приймається як кінцева мета, а також шляхи й терміни досягнення заданої мети. На практиці обидва типи прогнозу розвитку спортивно-оздоровчої діяльності розробляються одночасно, виступаючи як різні підходи до прогнозування, використовуються спільно для вироблення оптимального варіанта.

Прогнозування є науково-аналітичним етапом планування. Враховуючи особливості загальної теорії управління, плануванням спортивно-оздоровчої діяльності є динамічне узгодження потреб у фізичному вдосконаленні населення зі структурою та масштабами розвитку сфери рекреаційних послуг у цілому, а також наявністю відповідних цим потребам матеріально-технічних умов і трудових ресурсів. Із практичної точки зору, планування спортивно-оздоровчої діяльності є планомірною організацією оптимального функціонування відповідних підприємств як повноцінної ланки сфери рекреаційних і оздоровчих послуг населенню.

Результатом процесу планування є конкретні плани, тобто комплекси взаємоз'язаних, цілеспрямованих завдань, що визначають порядок, терміни, послідовність, відповідальність за здійснення програм або окремих заходів.

За змістом плани спортивно-оздоровчої діяльності можуть розділятися на календарний план-прогноз попиту на послуги, загальний план роботи спортивно-оздоровчого комплексу, план проведення маркетингових заходів, план-конспект проведення окремих занять, бізнес-план інноваційних заходів.

Календарний план-прогноз попиту на спортивно-оздоровчі послуги є нормативним документом, який відображає поточні й сезонні тенденції в динаміці попиту на вказаний вид рекреаційних послуг регіону, у якому функціонує це підприємство. У цьому плані вказується також прогнозна структура попиту на спортивно-оздоровчі послуги, а також можлива ринкова вартість указаних послуг у майбутньому періоді й можливі обсяги ринку, зайняті конкурентами.

Залежно від специфіки конкретного спортивно-оздоровчого комплексу календарний план-прогноз може включати такі розділи: план-прогноз найбільш поширених фізкультурно-оздоровчих заходів, комплексний план-прогноз попиту на послуги організації, план-прогноз з окремих видів послуг.

Загальним планом роботи спортивно-оздоровчого комплексу є нормативний документ, що регламентує перелік необхідних організаційних заходів із вказівкою термінів їх виконання і відповідальних виконавців [1].

Заходи, що включаються в план роботи спортивно-оздоровчого комплексу, групуються, як правило, в розділи, що характеризують основні напрями діяльності того або іншого комплексу. Так, наприклад, у річному плані роботи великого спортивно-оздоровчого комплексу слід виділяти такі розділи: організаційна й фінансово-господарська робота, маркетингова діяльність, діяльність щодо розробки нового виду спортивно-оздоровчих послуг, методична робота, підвищення кваліфікації тренерів, медичне забезпечення, поточна робота з клієнтами, організація внутрішнього контролю. Створення або якісне вдосконалення організації спортивно-оздоровчої діяльності – процес довготривалий і динамічний, який складається з кількох етапів:

1. Розробка принципової теоретичної моделі організаційної структури спортивно-оздоровчого комплексу, для чого необхідно враховувати цільове призначення, функціонування спортивно-оздоровчого підприємства; вимоги положень, які регламентують діяльність комплексу; технологічні вимоги.

2. Узгодження розробленої моделі організаційної структури з ресурсним забезпеченням, насамперед фінансовим, матеріально-технічним і кадровим.

3. Упровадження розробленої моделі в практику функціонування спортивно-оздоровчого комплексу, а також отримання економічного ефекту від упровадження.

У сучасних умовах для спортивно-оздоровчих підприємств характерне функціонування у вигляді відкритих систем. Із точки зору системного підходу відкриті системи характеризуються динамічною взаємодією з навколишнім середовищем. Дійсно, спортивно-оздоровчі комплекси отримують фінансові матеріально-технічні, людські, інформаційні та інші ресурси із зовнішнього середовища; їх діяльність залежить від клієнтів, які споживають послуги й товари. Одним із визначних показників зовнішнього середовища для спортивно-оздоровчого підприємства є потреби споживачів. Тому центральною ланкою в системі управління спортивним комплексом є маркетингова діяльність.

У найбільш загальному розумінні концепція маркетингу передбачає, що досягненням цілей організації є визначення потреб цільових ринків і задоволення їх ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. Із цього випливає, що організація постачає на ринок те, що необхідне споживачеві, й отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Маркетинг послуг також включає такі традиційні питання оперативного управління, як розробка товару, розробка процесу, якість і вибір місця розміщення.

Незважаючи на важливість, інтеграція процесу виконання й маркетингу призводить до виникнення деяких проблем. Менеджери відділу маркетингу користуються такими критеріями: виручкою від продажів і задоволеністю споживачів, які часто залежать від різноманітності асортименту продукту й швидкого реагування на споживчий попит. Також не менш важливий чинник у сфері послуг – присутність клієнта у момент надання йому послуги. Клієнти також мінливі в поведінці та не можуть бути легко контрольовані постачальником послуг; отже, це збільшує варіантність увідних даних.

Завдяки центральній ролі, яку відіграють постачальники послуг у створенні цінності й задоволенні споживачів, людські ресурси також займають важливе місце в забезпеченні процесу обслуговування. Завданням підприємства послуг є вибір, наймання та навчання відповідного персоналу і створення для нього сприятливої робочої атмосфери в компанії. Це завдання та обов'язки відділу кадрів.

На відміну від товарів, які спочатку створюються, потім продаються й тільки тоді використовуються, більшість послуг, спочатку продається, а потім створюється і використовується одночасно. Ця унікальна послідовність процесів і невіддільність виробництва послуг (оперативне завдання) від їх споживання (маркетингове завдання) значно змінюють роль маркетингової функції у фірмі послуг. Відмінності між маркетингом товарів і послуг можна визначити в таких термінах: відчутність продукції, що випускається, організаційні особливості, володіння, використання й споживання, масштаб маркетингової діяльності, роль споживачів [6].

Відчутність. Маркетинг споживчих товарів намагається розширити сприйняття фізичного об'єкта через абстрактну асоціацію. Проте для маркетингу послуг необхідно використовувати протилежну стратегію. Послуги завжди невідчутні. Створення абстракцій тут не потрібне. Маркетолог повинен представити відчутні докази існування послуги, яка надається підприємством.

Маркетинговий відділ – це окремий підрозділ у компанії. У сфері послуг, навпаки, працівник, який має особистий контакт із клієнтом, виконує і маркетингові завдання.

Володіння, використання і споживання. Компанія, яка створює та випускає на ринок товар, продає матеріальну одиницю товару, незважаючи на те, що метод просування товару може мати на увазі надання послуги. В центрі уваги маркетингової діяльності обслуговуючого підприємства завжди перебуває сама послуга.

Існує значна різниця між товарами й послугами з погляду володіння, використання та споживання. Можна купити послугу, але не можна володіти результатом цієї операції. Можна отримати тільки право насолоджуватися вигодою від наданої послуги, і то обмежений час.

Наприклад, у разі вступу в члени спортивно-оздоровчого клубу клієнт купує тільки право отримання послуг. Покупка дає можливість займатися в певних залах цього підприємства. Клієнт стає власником тільки права на отримання послуги. Членський квиток – це лише свідоцтво покупки послуги й не має споживчої вартості сам по собі. До того ж деякі спортивно-оздоровчі підприємства навіть не видають членських квитків, а клієнт повинен показати тільки посвідчення особи.

Майже всі послуги схожі на послугу, що надається спортивно-оздоровчим комплексом, покупець тільки може придбати корисність від послуги на певний період часу. Такі права володіння, використання та споживання створюють додаткові можливості й труднощі для маркетингу послуг.

Масштаб маркетингової діяльності визначається основним комплексом маркетингу, так званним маркетингом-мікс. Маркетинг-мікс – це набір контрольованих змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує, щоб викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. У традиційний, орієнтований на товар маркетинг-мікс входять чотири основні елементи: товар, ціна,

методи розповсюдження й стимулювання [6]. Із певним коректуванням ці елементи застосовуються також і до маркетингу послуг. Однак у сфері послуг існують й інші змінні чинники, які фірма може використовувати для надання взаємодії попиту на послуги. Вони включають працівників і клієнтів сфери послуг, фізичне середовище, у якому опиняється послуга, і сам процес надання послуги. Таким чином, чотири чинники, які входять у маркетинг-мікс товарного маркетингу, необхідно розширити до семи для сфери послуг, додатково включивши учасників (працівників і клієнтів), фізичне оточення (будівлі, уніформа та інше оточення), процес виконання (фактично виконувани процедури і дії для надання послуги).

Висновки. Із вищевикладеного матеріалу можна сформулювати певні особливості діяльності спортивно-оздоровчого закладу.

По-перше, сфера спортивно-оздоровчих послуг характеризується специфічними властивостями й соціальною спрямованістю.

По-друге, для спортивно-оздоровчих організацій властиве функціонування у вигляді відкритих систем, причому основним зовнішнім чинником виступають потреби споживачів. Тобто в загальному розумінні концепція маркетингу таких підприємств будується на основі визначення потреб цільових ринків та задоволення їх ефективнішими способами.

По-третє, система управління підприємством, що надає спортивно-оздоровчі послуги, повинна характеризуватися високим ступенем інтеграції маркетингової та операційної діяльності, що обумовлене специфікою сфери послуг у цілому.

Література

1. Назарова К. О. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі / Назарова К. О. // Фінанси України. – № 12. – 2000. – С. 117–126.
2. Білик Л. Оцінка вкладу сфери послуг в університет фізичного виховання і спорту України / Л. Білик, О. Гаврилюк. – К. : [б. в.], 1999. – 15 с.
3. Кобржицький В. Туристичний менеджмент в Україні : вчора, сьогодні, завтра / Кобржицький В. // Персонал. – № 1. – 1999. – С. 52–56.
4. Кузин В. В., Спортивный менеджмент и практика развития спорта : выводы и предложения зарубежных специалистов / В. В. Кузин, М. Э. Кутепов // Теория и практика физической культуры. – № 2. – 1996. – С. 58–60.
5. Єгорова Н. Е. Система моделей прогнозування спроса на продукцію сфери послуг / Н. Е. Єгорова, А. С. Мудунов // Економіка і математическі методи. – 2002. – Т. 38. – № 2. – С. 66–83.
6. Степанова О. Н. Маркетинг в сфері фізическої культури і спорту. – 3-е изд., стереотип / Степанова О. Н. – М. : Сов. спорт, 2007. – С. 73–104.

Адреса для листування:
43 000, Луцьк, вул. Шопена, 5

Статтю подано до редколегії
13. 10.09.2008 р.