

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО СПОРТУ В ХАРКОВІ

Г.А. Синицина, О.В. Жегус, І.Ю. Тарасов, Л.О. Чуйко

Важливу роль у формуванні здорового способу життя відіграє розвиток фізичної культури та спорту. Аргументовано, що для цього необхідно використовувати маркетингові інструменти пропаганди та формування попиту на спортивні послуги. Для визначення пріоритетів розвитку сфери фізичного виховання та спорту для молоді в Харкові й покращення спортивного іміджу міста проведено маркетингове дослідження, за результатами якого визначено заходи щодо розвитку дитячого та молодіжного спорту.

Ключові слова: фізична культура, спортивний імідж, спортивний маркетинг, спортивні послуги, маркетингове дослідження.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СФЕРЫ ДЕТСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО СПОРТА В ХАРЬКОВЕ

Г.А. Синицина, Е.В. Жегус, И.Ю. Тарасов, Л.А. Чуйко

Важную роль в формировании здорового образа жизни играет развитие физической культуры и спорта. Аргументировано, что для этого необходимо использовать маркетинговые инструменты пропаганды и формирования спроса на спортивные услуги. Для определения приоритетов развития сферы физического воспитания и спорта для молодежи в Харькове и улучшения спортивного имиджа города проведено маркетинговое исследование, по результатам которого определены мероприятия по развитию детского и молодежного спорта.

Ключевые слова: физическая культура, спортивный имидж, спортивный маркетинг, спортивные услуги, маркетинговое исследование.

MARKETING RESEARCH IN THE SPHERE OF CHILD AND YOUTH SPORT IN KHARKIV

G. Sinicina, O. Zhegus, I. Tarasov, L. Chuyko

An important role in health life formation belongs to physical culture and sport. There is an opinion concerning the necessity of using marketing propaganda implements and formation of demand for sportive services. Marketing research, which resulted in a set of measures for the development of child and youth sport, was carried out with the purpose of specifying the priorities for the development of

the sphere of physical culture and sport for young people in Kharkiv, and improvement of sport image of the city. It is established that marketing research in sport is a complex system for the research of the market of physical-sport services and managing them for the satisfaction of the consumers' needs. The results of the research show that in Kharkiv there is unused potential for the development of sport services, child and youth sport. The necessity of introducing stable sport traditions in Kharkiv for the activation of physical education and mass sport, popularization of sport and health life for children and youth is prove. Special role in the solution of these problems belongs to the formation of sport image of Kharkiv, the slogan of which is: "Kharkiv is a sportive capital of Ukraine".

Keywords: *physical culture, sports image, sport marketing, sport services, market research*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі в Україні постає питання формування якісного підґрунтя для розвитку інфраструктури спортивного бізнесу всіх рівнів. Спорт є одним із важливих засобів міжнародного культурного обміну XXI сторіччя, він може створювати умови для консолідації України та активізувати соціально-економічний розвиток держави. Досвід різних країн свідчить, що сфера фізичної культури та спорту потребує теоретичного й практичного обґрунтування суті застосування маркетингу в діяльності суб'єктів ринку спортивних послуг. Задоволення потреб споживачів спортивних послуг і товарів неможливе без маркетингового інструментарію, який сприяє їх просуванню на ринку FMCG, забезпечує створення конкурентних переваг. Науково обґрунтоване застосування маркетингового інструментарію сприяє розвитку індустрії спорту, його популяризації серед населення, особливо серед молоді та дітей. В Україні, зокрема в Харківському регіоні, сформувалися необхідні передумови розвитку спортивного маркетингу, що мають специфічний характер, зумовлений спортивною культурою, рівень якої залишається низьким. Важливість і актуальність наукового вирішення вказаної проблеми зумовили вибір теми дослідження.

Формування комплексної системи маркетингових досліджень у сфері фізичної культури та спорту, як основи інформаційного забезпечення майбутньої Концепції «Харків – спортивна столиця України», ініційовано Департаментом спортивних іміджевих проєктів та маркетингу Харківської міської ради, із яким Харківський державний університет харчування та торгівлі уклав договір про співробітництво в рамках виконання заходів Міської програми спортивних іміджевих проєктів на 2013–2016 роки для покращення спортивного іміджу Харкова [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати дослідження проблеми розвитку спортивної інфраструктури України, перегляду сталої організаційно-управлінської роботи фізкультурно-

спортивних організацій, упровадження у сферу фізичної культури та спорту новітніх програмно-цільового й маркетингового підходів висвітлено в наукових працях вітчизняних і російських учених, таких як В.А. Артем'єв, М.Є. Кутєпова, В.В. Кузіна, Ю.П. Мічуди, Г.М. Переп'ятовичкова, Д.О. Петрової, О.О. Пуятїної [2–8]. Проте наявні наукові розробки не розкривають особливості сфери дитячого та молодіжного спорту, бракує також теоретично обґрунтованих рекомендацій застосування концепції спортивного маркетингу для розвитку сфери фізичної культури та спорту, формування спортивного іміджу території.

Мета статті на основі маркетингового дослідження стану і розвитку сфери фізичного виховання і спорту для молоді в Харкові виявити пріоритети її розвитку для покращення спортивного іміджу міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні зміни в українському спорті тісно пов'язані з перетвореннями в країні та є передумовою розвитку спортивного, фізкультурно-оздоровчого бізнесу як важливої складової національної економіки.

Складність соціально-економічної ситуації в Україні, її регіонах, зокрема Харкові, полягає в тому, що рівень доходів значної частки населення є низьким. При цьому більша частина доходів населення (більш ніж на 50%), за даними Державної служби статистики, витрачається на купівлю продовольчих товарів, ще 37,2% – на непродовольчі товари, вагому частку складають витрати на комунальні послуги (близько 10%). Внаслідок цього витрати на сферу послуг становлять лише 2,6% доходів населення України [9]. За таких обставин одним з визначальних чинників прийняття рішення щодо зайняття спортом та вибору виду спорту є ціновий чинник, який визначає вартість спортивних послуг та рівень їх доступності широким масам. Але держава ставить за мету забезпечення розвитку всіх напрямів фізичної культури (фізичне виховання, масовий спорт та фізкультурно-спортивна реабілітація) і створення умов для регулярної рухової активності різних верств населення з урахуванням інтересів, побажань, здібностей та індивідуальних особливостей кожного.

Аналіз розвитку сфери фізичної культури і та спорту, проведений Управлінням у питаннях фізичної культури і спорту Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради, дозволив установити основні недоліки в регіональному управлінні фізкультурно-спортивною діяльністю [1], серед яких необхідно виділити такі:

1. Незадоволений попит мешканців Харкова та Харківського регіону у фізкультурно-спортивних послугах за місцем проживання та в місцях масового відпочинку.

2. Відсутність розвиненої спортивної інфраструктури, яка може задовольнити населення в щоденній руховій активності відповідно до фізіологічних потреб, у тому числі осіб з обмеженими фізичними можливостями.

3. Недосконалість механізму взаємодії всіх фізкультурно-спортивних організацій міста та області з метою виконання завдань, поставлених у сфері фізичної культури та спорту.

4. Відсутність механізму взаємодії спортивних організацій з комерційними структурами з метою залучення додаткових джерел фінансування, забезпечення пільгами комерційних організацій із боку державних органів управління.

5. Відсутність єдиної системи моніторингу інтересів і потреб у заняттях фізичною культурою таі спортом, стану ресурсного забезпечення цієї сфери, стану здоров'я населення.

Це дозволило виділити пріоритетні напрями розвитку спортивної інфраструктури Харкова:

1. Створення оптимальних умов для фізичного виховання та спорту в усіх типах навчальних закладів.

2. Охоплення населення заняттями фізичною культурою та спортом за місцем мешкання та в місцях масового відпочинку.

3. Забезпечення розвитку дитячо-юнацького та резервного спорту.

4. Удосконалення організаційного, нормативно-правового, кадрового, науково-методичного забезпечення сфери ФКС.

Харків, безумовно, є спортивним містом, у якому створені всі умови для занять спортом і виховання майбутніх майстрів і чемпіонів. Тут працюють 19 стадіонів, 850 спортивних майданчиків, 363 спортивних зали, 19 басейнів, понад 40 тенісних кортів, гольф-клуб. Гордістю Харкова є футбольна команда «Металіст» і волейбольна команда «Локомотив». В історію світового спорту вписано імена багатьох харків'ян. Загальне керівництво з підготовки та проведення спортивних змагань здійснюють організаційний комітет із питань організації та проведення змагань (затверджений рішенням Харківського міського голови), Департамент освіти Харківської обласної ради, Департамент освіти Харківської міської ради, Департамент у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради, Департамент спортивних іміджевих проєктів та маркетингу Харківської міської ради, спортивні організації міста. У 2014 році з метою зміцнення іміджу Харкова як спортивної столиці України, формування сталих традицій, мотивацій щодо фізичного виховання та масового спорту проведено змагання з багатьох видів спорту різного рівня; пройшов спортивний ярмарок «Харків – спортивна столиця

України»; вперше відбувся Харківський міжнародний марафон за участю професіональних спортсменів і спортсменів-аматорів, який зібрав понад 10 тисяч учасників і був визнаний найбільш масовим забігом України.

Зазначені пріоритетні напрями розвитку сфери фізичної культури та спорту Харкова є підставою формування комплексної системи маркетингових досліджень у галузі спортивних іміджевих проєктів. Проте спортивні організації, агентства з маркетингу в спорті та спонсори почали брати участь у подібних дослідженнях недавно.

Маркетингові дослідження у спорті засновані на розвитку методів збору маркетингової інформації, підходів до управління процесами збору даних, аналізу результатів та їх використання в маркетинговій діяльності підприємств спортивної галузі з метою завоювання вагомих конкурентних позицій на ринку спортивних послуг. Узагальнення теоретичного досвіду зарубіжних та вітчизняних науковців дозволяє зробити висновок, що маркетингові дослідження у спорті – це комплексна система дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг та управління їх наданням, яке направлене на задоволення потреб споживачів.

Першочерговим завданням на місцевому ринку спортивних послуг є вивчення попиту мешканців Харкова й Харківського регіону на фізкультурно-спортивні послуги та виявлення незадоволеного попиту і чинників, що його зумовили.

Для отримання необхідної інформації було проведено дослідження серед школярів Харкова методом опитування з метою визначення рівня їх участі в спортивних заходах та чинників, що на це впливають. В анкетуванні взяли участь учні 14 шкіл Харкова. У цілому було опитано 750 осіб, після вибракування для обробки було відібрано 700 анкет. Серед опитаних учнів 52% – дівчата, 48% – хлопчики. Основна група опитаних – це учні у віці 13–15 років, частка яких склала 78%, 20% – учні 16–17 років. За кількістю членів родини більшість опитаних склали школяри, в яких 3 або 4 особи у родині, їх частки становили 36 та 35%, відповідно; 16% опитаних учнів проживають з одним із батьків, а 13% – учні з великих родин.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що більшість учнів, на сьогодні займаються спортом переважно на уроках фізичної культури та ще 21% – у спортивних секціях (рис. 1).

Отримані результати свідчать про необхідність підвищення якості занять на уроках фізичної культури, з одного боку, а з іншого – про необхідність популяризації різних видів спорту та залучення молоді в спортивні секції. Той факт, що 18% школярів займаються

спортом у дворі з друзями, свідчить про необхідність облаштування сучасних спортивних майданчиків та спортивних комплексів у районах міста. Такі заняття потребують забезпечення високого рівня безпеки й тому не можуть сприйматися учнями як єдине можливе місце заняття спортом: вони є потенційними відвідувачами різних спортивних секцій. Слід зауважити, що про недостатню кількість безкоштовних спортивних секцій свідчить частка школярів, що їх відвідують – лише 7%.

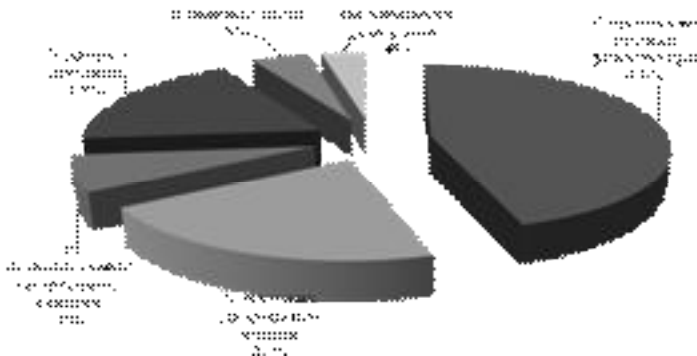


Рис. 1. Місця для заняття спортом школярів

Аналіз улюблених видів спорту учнів показав, що більшість віддають перевагу футболу – майже 24%. Такий результат зумовлений, перш за все, його активним розвитком у Харкові, у тому числі участю нашого міста в Євро-2012. Отже, для популяризації інших видів спорту найбільш перспективними, відповідно до результатів опитування, є плавання, легка атлетика, баскетбол (їх відзначили близько 10% опитаних). У Харкові є також усі умови для збільшення кількості молодих спортсменів з таких видів спорту, як гімнастика та великий теніс, якими на даний момент займаються 7...8% школярів. Обраний шлях популяризації та розвитку спорту – організація та проведення міжнародних змагань та турнірів, дасть можливість розвивати спортивні традиції, а місту Харкову закріпитися не лише в якості видатного наукового, освітнього, культурного та промислового центру України, а й стати спортивною столицею країни.

Переважна більшість респондентів, а саме 67%, не надають великого значення конкретній формі власності. Але все ж таки 31% опитаних – за державну форму, оскільки до неї більша довіра, і лише 2% віддали перевагу приватній формі. Отже, роль держави у

фінансуванні спортивних секцій для молоді є беззаперечною та необхідною.

Результати опитування респондентів щодо частоти відвідування спортивних секцій такі: один раз на тиждень відвідують 3,6%; два рази на тиждень – 18,8%; три рази на тиждень – 26,5%; щодня, крім вихідних – 15,5%; не відвідують – 24,8%; інше – 10,8%.

Отримані відповіді свідчать про значну частку школярів і молоді в Харкові (24,8%), які взагалі не відвідують спортивні секції, ще 3,6% опитаних займаються спортом рідко – лише один раз на тиждень. Таким чином, майже третина школярів пасивно відноситься до занять спортом, що зумовлює необхідність пропаганди ролі та значення занять спортом для молоді. Також, на наш погляд, потрібна дієва соціальна рекламна кампанія.

Проблема масового залучення дітей і молоді до занять фізичною культурою та спортом надзвичайно важлива в усьому світі. Для популяризації спорту серед школярів доцільно організувати відвідування спортивно-масових заходів різних рівнів цілими класами, школами. Позитивно впливають зустрічі з провідними спортсменами Харківщини – переможцями місцевих, обласних, всеукраїнських, міжнародних змагань; організація для школярів майстер-класів із різних видів спорту.

За результатами відповідей щодо видів участі школярів у спортивних змаганнях можна зробити висновок, що в основному вони віддають перевагу тренуванням (49,6% від загальної кількості), значно менше – спортивним змаганням, першості й турнірам міського та обласного рівнів (16,0%); спортивним заходам у школі – 13,7%. Спортивні заходи відіграють велику роль у виховному процесі учнів. Вони сприяють зміцненню здоров'я, підняттю духу та згуртуванню школярів. Тому необхідно привчати учнів до регулярних занять фізкультурою і спортом, урізноманітнити їхнє дозвілля за допомогою цікавих спортивних заходів.

З метою популяризації фізичної культури та спорту і активного відпочинку ми пропонуємо в школах активізувати змагання та спортивні ігри між класами, школами, шкільними спортивними секціями на закритих і відкритих спортивних майданчиках. Популяризувати необхідно забіги та естафети легкоатлетичні, на лижах, ковзанах, роликах, комбіновані; літні та зимові спартакіади школярів, сімейні спартакіади; різноманітні спортивні свята на відкритому повітрі або в спортивних залах. Слід активізувати організаційну роботу щодо проведення спортивних свят на шкільній території, стадіонах чи в парках міста. Із метою історично-культурного

виховання рекомендуємо проведення спортивно-історичних свят: для старшокласників – військово-спортивних ігор та змагань із технічних та військово-прикладних видів спорту (сюжетні військово-спортивні ігри «Зарниця» та «Пейнтбол», спартакіаду допризовної молоді).

Також пропонуємо для школярів спортивно-туристські заходи: турполоси, туристське багатоборство, турзліти, фестивалі спортивного туризму. Для різного віку радимо проведення спортивної гри – «Веселі старти», які можна проводити за такою тематикою: «Зимові забави», «День здоров'я», «Ура, канікули!» та зробити їх традиційними.

Необхідно активізувати роботу щодо проведення сімейних спортивних свят у районах міста (5,6% від загальної кількості), для школярів та їх батьків: «Мама, тато, я – спортивна сім'я», «Сімейний підряд» тощо. Усі заходи сприятимуть формуванню фізичної культури особистості, стійких мотивів та потреб у дбайливому ставленні до свого здоров'я, організації здорового способу життя.

Наведені заходи та пропозиції також дозволять активізувати участь молоді Харкова у фізкультурно-оздоровчих і спортивно-масових заходах, яка на сьогодні, як й відвідування спортивних секцій, є низькою (рис. 2). Відповідно до результатів дослідження частка школярів, які відносно регулярно захоплюються спортом та спортивними змаганнями становить близько 15%.

У той же час більшість опитаних – 40%, дуже рідко цікавиться спортом чи займається ним: вони лише час від часу, 1–2 рази на півроку чи рік, беруть участь у фізкультурно-оздоровчих та спортивно-масових заходах. Крім того, 36% школярів відзначили, що взагалі не цікавляться і не займаються спортом, не відвідують змагань, що можна оцінити як чинник, що негативно характеризує життєву позицію молоді щодо спорту.

Ураховуючи тісний взаємозв'язок фізичної культури, спорту з медициною, можна припустити, що проблеми зі здоров'ям має більша частина школярів. За таких умов вирішення цієї проблеми носить загальнонаціональний характер і потребує участі державних та місцевих органів влади.

За результатами дослідження встановлено, що більшість опитаних – 29%, згодні витратити до 100 грн на місяць на спортивні секції, вагомими також є частки опитаних, які згодні витратити від 101 до 200 грн (26%), а також від 201 до 300 грн (24%). Витратити більше 301 грн на місяць на спортивні секції згодні понад 20% опитаних. Наведені дані свідчать про необхідність використання диференційованої цінової політики в спортивних закладах, яка

передбачає пропонування різних видів спортивних послуг за різним рівнем цін, що дозволить задовольнити потреби всіх сегментів споживачів спортивних послуг залежно від рівня доходу та платоспроможності.

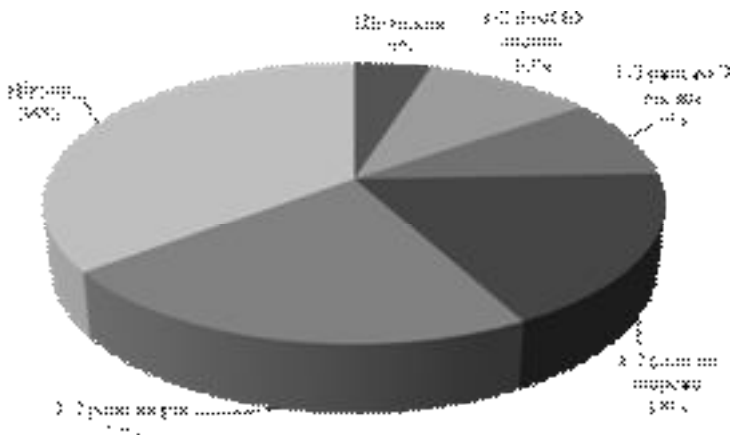


Рис. 2. Частота участі молоді Харкова у фізкультурно-оздоровчих і спортивно-масових заходах

Дослідження найбільш прийнятної для молоді ціни заняття у спортивних секціях свідчить, що:

- майже половина з них (43,8%) підтримують необхідність створення безкоштовних секцій. Це дозволяє порушити питання перед Державним комітетом молоді та спорту про необхідність розробки Державної програми зі створення (підтримки) цього напрямку та виділення на неї коштів із Держбюджету;

- 39,8% респондентів здатні сплачувати за одне тренування невеликі кошти: від 10 до 50 грн. У них 5,8% згодні сплачувати до 10 грн; 9,4% – до 20 грн; 10% – до 30 грн, а 7,3% готові надавати до 40 та 50 грн. Виходячи з принципів самоокупності, необхідно створювати також групи з невисокою вартістю оплати за 1 заняття, але це потребує проведення серед батьків та їх дітей пропагандистської роботи, спрямованої на формування розуміння того, що ці групи повинні мати достатньо велику кількість учасників (це значно знижує можливість індивідуального підходу тренера до кожного);

- кількість респондентів, що згодні сплачувати за одне заняття 50 грн та більше складає 16,4%. Спортивні секції, орієнтовані на цей

сегмент, на наш погляд, повинні мати достатньо невелику кількість учасників із необхідністю індивідуального підходу до кожного з відвідувачів та більш професійний рівень підготовки.

Таким чином, відповіді респондентів дозволяють зробити нам висновки щодо необхідності створення спортивних секцій трьох рівнів: безкоштовних, що фінансуються за рахунок держави; із низьким рівнем вартості; із достатньо високим рівнем вартості та можливістю більш уважного та індивідуального підходу до кожного з відвідувачів.

Результати проведеного дослідження дозволили визначити джерела інформації, яким більше довіряють відвідувачі під час вибору спортивного закладу. Вибір спортивного закладу визначається в найчастіше власним досвідом респондентів (32,5 %), а також порадами друзів, знайомих чи інших відвідувачів спортивних закладів (27,3%). Інформації тренерів довіряють 17,1% опитаних, на відгуки про роботу спортивного закладу на форумах та сайтах у мережі Інтернет звертають увагу лише 12,2% опитаних.

У цілому школярі м. Харкова відвідують 90 різноманітних спортивних закладів. Свої спортивні заклади відзначили 25,72% опитаних школярів. У середньому на кожний спортивний заклад припадає від 1 до 6 осіб із числа опитаних, що складає відповідно 0,14...0,86%. Зі списку закладів можна виділити такі: «Акваарена», «Авансцена», ДЮСШ, «Локомотив», «Малібу», «Піонер», спортивні секції в середній школі.

Під час дослідження виявлено, що лише 22,5% опитаних повністю задоволені спортивними послугами. Найбільш вагомими причинами незадоволеного попиту на спортивні послуги є: незручне місце розташування спортивних закладів – 17,6% опитаних; високі ціни на спортивні послуги – 17,1%.

На наш погляд, кожному спортивному закладу слід проаналізувати зручність його місця розташування для потенційних клієнтів, транспортну доступність, наявність під'їзних шляхів та стоянок для автотранспорту. Особливо це важливо враховувати під час вибору місця розташування нових спортивних закладів.

Оскільки якістю спортивних послуг незадоволені лише 7% опитаних, можна зробити висновок, що спортивні послуги в закладах Харкова досить якісні.

Аналізуючи дані опитування щодо спортивних закладів Харкова, які найчастіше відвідуються родинами, можна зазначити, що переважна більшість респондентів (54% опитаних) відвідують стадіон «Металіст»; палац спорту «Локомотив» – 10%; Харківський палац спорту – 8%; спортивний комплекс «Динамо» – 4%; 22% респондентів не відвідують узагалі спортивні заклади.

Для підвищення відвідуваності інших спортивних закладів необхідно формувати їх позитивний імідж, рекламувати переваги, залучати відомих людей Харкова до рекламних кампаній цих спортивних закладів. За результатами проведеного дослідження доведено важливість пропаганди професійного та масового спорту, здорового способу життя на всіх телевізійних каналах (регіональних і національних) як основи формування спортивного іміджу міста Харкова.

Наведена інформація є корисною та може використовуватися під час розробки іміджевих проектів «Спортивні ініціативи Харкова», конкурс яких заплановано проводити щорічно протягом 2013–2016 рр. [9].

Висновки. У процесі дослідження з'ясовано, що Харків має потужний нереалізований потенціал у сфері масового та професійного спорту. Існуючий стан маркетингового середовища свідчить про суттєві можливості розвитку міста як спортивної столиці, що доводить необхідність розробки маркетингової концепції «Харків – спортивна столиця України». За прогнозами, її реалізація в майбутньому сприятиме прискоренню економічного розвитку регіону.

Список джерел інформації / References

1. Харьков спортивный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sportevents.kharkiv.ua>.
"Sports Kharkiv" ["Harkov sportivnyi"], available at: <http://sportevents.kharkiv.ua>.
2. Артемьев В. А. Приоритетные направления развития сферы физической культуры и спорта (на примере г. Харькова) / В. А. Артемьев // Стратегічне управління розвитком галузі «Фізична культура і спорт» : І регіональна наук.-практ. інтернет-конф., 23 жовтня 2012 р. : [матеріали]. – Х : ХДАФК, 2012. – С. 3–6.
Artemiev, V.A. (2012), "Priority areas for the development of the sphere of physical culture and sports (by the example of Kharkiv)" ["Prioritetnyie napravleniya razvitiya sfery fizicheskoy kultury i sporta (na primere g. Harkova)"], *Strategic management of the sector "Physical Culture and Sports" materials and regional scientific and practical online-conference, HSAPK, Kharkiv*, pp. 3-6.
3. Кузин В. В. Спонсорство в спорте / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов. – М. : РГАФК, 2004. – 144 с.
Kuzin, V.V., Kutepov, M.E. (2004), *Sponsoring the sport [Sponsorstvo v sporte]*, RGAFK, Moscow, 144 p.
4. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / М. Е. Кутепов. – М. : ФиС, 2001. – 121 с.
Kutepov, M.E. (2001), *Management and Marketing in sport [Menedzhment i marketing v sporte]*, FIS, Moscow, 121 p.
5. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Закономірності функціонування та розвитку : монографія / Ю. П. Мічуда. – К. : Олімпійська література, 2007. – 216 с.

Michuda, Yu.P. (2007), *Physical culture and sport in the marketplace. Operation and Development Regularities [Sfera fizichnoyi kulturi i sportu v umovah rinku. Zakonomirnosti funktsionuvannya ta rozvitku]*, Olympic literature, Kyiv, 216p.

6. Переплятчиков Д. О. Методика діагностики рівня професійної готовності майбутніх фахівців фізичного виховання і спорту до організації діяльності ДЮСШ / Д. О. Переплятчиков // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Х. : ХОВНОКУ–ХДАДМ, 2010. – № 3. – С. 63–66.

Pereplotchykov, D.O. (2010), "Methods of diagnosis of professional readiness of future specialists in physical education and sport for the organization of Child Physical Culture School" ["Metodika diagnostiki rivnya profesynoyi gotovnosti maybutnih fahivtsiv fizichnogo vihovannya i sportu do organizatsiyi diyalnosti DYuSSH"], *Pedagogy, psychology and medical-biological problems of physical education and sport*, Kharkov, pp. 63-66.

7. Петрова О. О. Маркетинг дистанційного підвищення кваліфікації тренерів / О. О. Петрова, В. В. Томашевський // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Х. : ХОВНОКУ–ХДАДМ, 2012. – № 4. – С. 96–102.

Petrov, A.A, Tomaszewski, V.V. (2012), "Marketing of distance training of coaches" ["Marketing distantsiynogo pidvishchennya kvalifikatsiyi treneriv"], *Pedagogy, psychology and medical-biological problems of physical education and sport*, Kharkov, pp. 96-102.

8. Пуятіна Г. М. Системний підхід до маркетингової діяльності дитячо-юнацьких спортивних шкіл / Г. М. Пуятіна, Н. В. Серeda // Спортивний вісник Придніпров'я. – Дніпропетровськ, 2011. – № 3. – С. 69–72.

Putiatina, G.M. (2011), "System approach to marketing activity of child-youth sports schools" ["Sistemniy pidhid do marketingovoyi diyalnosti dityachoyunatskih sportivnih shkil"], *Sports Bulletin Dnieper*, Dnipropetrovsk, pp. 69-72.

9. Витрати і ресурси домогосподарств України [Електронний ресурс]: Статистичний збірник. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publdomogosp_u.htm

"Costs and resources of Ukraine households" ["Vitrati i resursi domogospodarstv Ukrayini"], *Statistical Yearbook*, available at: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publdomogosp_u.htm

Синицина Галина Анатоліївна, канд. екон. наук, доц., кафедра прикладної економіки та інформаційних систем, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-94, 0675728561; e-mail: Sinicina_Galina@ukr.net.

Синицина Галина Анатольевна, канд. екон. наук, доц., кафедра прикладної економіки и информационных систем, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-94, 0675728561; e-mail: Sinicina_Galina@ukr.net.

Sinicina Galina, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Department of Applied Economics and Information Systems Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovsky str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-94, 0675728561; e-mail: Sinicina_Galina@ukr.net.

Жегус Олена Валентинівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Жегус Елена Валентиновна, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Zhegus Olena, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska Str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Тарасов Ігор Юрійович, ст. викл., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057) 349-45-68, 0673788299; e-mail: igor_tarasov@ukr.net.

Тарасов Игорь Юрьевич, ст. преп., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057) 349-45-68, 0673788299; e-mail: igor_tarasov@ukr.net.

Tarasov Igor, senior lecturer, Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovsky str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0673788299; e-mail: igor_tarasov@ukr.net.

Чуйко Людмила Олексіївна, канд. техн. наук, начальник науково-дослідного сектору, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна. 61051. Тел.: (057)337-85-28, 0975432361; e-mail: nis_hduht@kharkov.com

Чуйко Людмила Алексеевна, канд. техн. наук, начальник научно-исследовательского сектора, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина. 61051. Тел.: (057)337-85-28, 0975432361; e-mail: nis_hduht@kharkov.com

Chuyko Ludmyla, Candidate of Technical Sciences, Head of the Scientific Research Department, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovsky str., 333, Kharkov, Ukraine. 61051. Tel.: (057)337-85-28, 0975432361; e-mail: nis_hduht@kharkov.com

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Т.В. Шталь.
Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.*