

CHILDREN AND YOUTH SPORTS SCHOOLS' ACTIVITIES IN WINTER SPORTS AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Oksana SHYNKARUK

National University of Physical Education and Sport

Abstract. In the article the peculiarities children and youth sports schools' activities in winter sports and ways of its improvement.

Key words: winter sports, sports schools', ways of its improvement.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ФІЗКУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Марія ПРИЙМАК

Державний науково-дослідний інститут фізичної культури і спорту

Актуальність. Важливим засобом інтеграції вищих навчальних закладів (ВНЗ) фізкультурного профілю у сучасну економічну структуру України є включення структури їхньої діяльності маркетингу. Під маркетинговою стратегією ВНЗ фізкультурного профілю ми розуміємо таку діяльність ВНЗ, яка спрямована на використання найефективніших методів досягнення поставленої мети засобами маркетингу. Філіп Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання [4].

Аналіз наукової розробленості проблеми організації маркетингу в ВНЗ фізкультурного профілю загалом та проблеми зайнятості молодих фахівців, навчаються у ВНЗ фізкультурного профілю, зокрема свідчить про нагальну потребу поглиблення теоретико-методологічних підходів до аналізу, насамперед, предмету нашого дослідження. Не применшуючи значення досліджень, проведених іншими авторами [1, 2, 3, 5, 6], в той же час слід визнати, що в багатьох випадках у них проглядаються досить вивірені методики, що забезпечують поглиблений науковий підхід до аналізу організації маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю та галузевого ринку праці, передумов його становлення і розвитку в Україні, кадрові аспекти у маркетинговій стратегії ВНЗ фізкультурного профілю.

Слід зазначити, що загальна стратегія діяльності ВНЗ фізкультурного профілю на ринку праці визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту та пропозиції на робочу силу фахівців з фізичного виховання і спорту на галузевому ринку праці, матеріально-технічним, науково-методичним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників. Формування загальної стратегії маркетингу ВНЗ фізкультурного профілю визначає політику вибору стратегії підготовки фахівця з фізичного виховання і спорту (як

ми дали назву товар “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”), як специфічного продукту діяльності ВНЗ фізкультурного профілю. У теорії маркетингу розглянуто комплекс подібних стратегій стосовно товару. Адаптація даної стратегії до ринку праці у сфері фізичної культури і спорту є актуальною проблемою для ВНЗ фізкультурного профілю.

Мета дослідження - розробити теоретичну модель маркетингової стратегії вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні.

Об’єкт дослідження - товар “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”.

Предмет - маркетингова стратегія вищих навчальних закладів фізкультурного профілю.

Результати дослідження та їх обговорення.

Вибір правильних методологічних підходів щодо дослідження маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю є важливим не тільки з теоретичної точки зору, але й з практичної. Адже, коли відсутні чіткі уявлення про соціально-економічну природу, об’єктивні передумови розгортання маркетингової діяльності в галузі фізкультурної освіти, дуже складно формувати й удосконалювати маркетингову стратегію ВНЗ фізкультурного профілю як фактора вдосконалення системи кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту в Україні.

В основу аналізу соціально-економічної природи маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю у роботі покладений діяльнісний підхід. У нашому випадку мова йде про аналіз маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю як виду діяльності його суб’єктів, а саме продавців та покупців товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”. Діяльнісний підхід дозволяє здійснювати інтегральний аналіз процесу, форм і результатів діяльності, який здійснюється у рамках ВНЗ фізкультурного профілю.

Аналіз ринку є основою для розробки маркетингової стратегії ВНЗ фізкультурного профілю, яка передбачає використання найефективніших методів досягнення мети ВНЗ засобами маркетингу.

Отже, маркетингова стратегія ВНЗ фізкультурного профілю повинна полягати в тому, щоб виробляти такий товар “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”, який важко піддається повторенню конкуруючими непрофільними ВНЗ, які здійснюють підготовку фахівців з фізичного виховання і спорту, завдяки цьому посісти лідируючі позиції на галузевому ринку праці.

Враховуючи викладене вище, а також виходячи із загальної теорії маркетингу, представляємо розроблену нами теоретичну модель маркетингової стратегії ВНЗ фізкультурного профілю у вигляді сукупності блоків (рис. 1), яка складається з двох головних компонентів - функціонального та забезпечуючого. Перший з них є головним й складається з сукупності наступних блоків:

Блок 1. Визначення ринкових можливостей ВНЗ фізкультурного профілю, що передбачає:

- дослідження ринку праці у сфері фізичної культури і спорту (аналіз чинників, що впливають на галузевий ринок, дослідження структури, ємності, кон’юнктури галузевого ринку праці, характер конкуренції, можливостей і ризиків і ін.);
- визначення та характеристика потенційних споживачів робочої сили (аналіз критеріїв, якими керуються роботодавці при доборі робочої сили, їхніх мотивів);

- дослідження мотивів поведінки ВНЗ-виробника робочої сили;
- характеристика конкурентів, тобто ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців з фізичного виховання і спорту.

Даний блок включає в себе аналіз ситуації, що склалась на галузевому ринку праці та визначення ринкових сегментів, на яких слід сконцентрувати увагу ВНЗ фізкультурного профілю. Водночас важливо скласти чітку уяву про сильні та слабкі сторони діяльності ВНЗ фізкультурного профілю відносно інших ВНЗ, які реалізують свої інтереси в даних сегментах ринку.

Блок 2. Розробка товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”. Він передбачає заходи щодо забезпечення відповідності кваліфікаційних характеристик фахівців з фізичного виховання і спорту запитам і вимогам роботодавців-покупців товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”, тобто майбутнього образу фахівця, який буде запропонований ринку праці та потенційним роботодавцям.

Реалізуючи цей блок, важливо усвідомити, що недостатня задіяність потенціалу молодих фахівців з вищою освітою спричинена не лише кризовим станом ринку праці в Україні, але й особливостями існуючої системи вищої освіти. Головний її недолік – недостатня підготовленість молодих фахівців до практичної роботи, низька їх конкурентоспроможність через дуже вузьку спеціалізацію, надання в ВНЗ морально застарілих знань. Це значною мірою стосується і фізкультурної освіти.

Це потребує якісного вдосконалення механізму функціонування системи вищої фізкультурної освіти на базі чіткого визначення підходів до формування контингенту студентів (як за кількістю, так і за спеціальностями), встановлення оптимального співвідношення між державним замовленням та прийомом за контрактною формою навчання, внесення якісних змін до змісту підготовки тощо.

Блок 3. Визначення вартість товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”. Включає вивчення чинників, які впливають на вартість робочої сили. Вартість з одного боку, повинна відшкодовувати витрати на підготовку фахівця і приносити ВНЗ фізкультурного профілю прибуток, а з іншої, служити стимулом для покупців товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”.

Блок 4. Просування товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”. Включає використання форм і методів регулювання розподілу випускників.

Блок 5. Стимулювання попиту і пропозиції товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”. Передбачає рекламну діяльність, цінову політику, систему знижок і т.ін.

Блок 6. Оцінка ефективності маркетингових заходів. Базується на використанні сукупності кількісних і якісних критеріїв.

До них можна віднести дві групи критеріїв:

1. Соціальні критерії:
 - 1.1. Питома вага випускників, яким вдалося найти роботу за фахом.
 - 1.2. Питома вага випускників, яким вдалося знайти будь-яку роботу.
 - 1.3. Наявність рекламацій (скарг на низьку якість товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”) з боку роботодавців.
2. Економічні критерії:
 - 2.1. Число студентів, що навчаються на контрактній основі.
 - 2.2. Обсяг прибутків ВНЗ фізкультурного профілю, які одержуються від операцій на ринках робочої сили й освітніх послуг.



Рис. 1 Модель маркетингової стратегії ВНЗ фізкультурного профілю

Блок 7. Внесення корективів щодо маркетингової стратегії ВНЗ фізкультурного профілю.

До *забезпечуючого* компоненту відносяться наступні блоки:

Блок 1. Організаційне забезпечення.

Передбачає існування маркетингової служби в структурі ВНЗ фізкультурного профілю.

Блок 2. Кадрове забезпечення.

Забезпечує залучення до маркетингової діяльності фахівців, що, з одного боку мають базу підготування в області менеджменту і маркетингу та добре знають специфіку сфери фізичної культури і спорту з іншого.

Блок 3. Фінансове забезпечення.

Маркетингова діяльність ВНЗ фізкультурного профілю повинна бути самоокупною, тобто здійснюватися за рахунок прибутків від продажу товару “робота фахівця з фізичного виховання і спорту”. Рівень оплати працівників відділу маркетингу повинний бути тісно пов’язаний із результатами їхньої роботи.

Блок 4. Інформаційне забезпечення.

Передбачає створення банку даних про наявність робочих місць і руху кадрів у сфері фізичної культури і спорту.

Висновки

Запропонована у роботі теоретична модель маркетингової стратегії ВНЗ фізкультурного профілю може стати важливим інструментом впровадження маркетингу у практику підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту в Україні. Головними компонентами структури є організаційний, який передбачає створення в структурі ВНЗ спеціального структурного підрозділу – відділу маркетингу, функціональний, який забезпечує розгортання усіх напрямів маркетингу.

Головною відмінністю моделі є її комплексний характер. Іншими авторами пропонувались моделі, які на практиці мали забезпечити розв’язання окремих завдань головним чином таких, які пов’язані з працевлаштуванням випускників ВНЗ. Функції відділу маркетингу, згідно нашої моделі, сформовані таким чином, щоб забезпечити розв’язання усього комплексу завдань з позицій класичної теорії маркетингу. До них належать аналіз і прогнозування кон’юнктури галузевих ринків праці і освітніх послуг; проведення соціологічних досліджень з різних питань ринкової поведінки ВНЗ; здійснення профорієнтаційної роботи серед населення; налагодження стосунків з представниками засобів масової інформації; формування позитивного іміджу ВНЗ тощо.

Література

1. Бандурович Я.Р. *Организационно-педагогическая система управления маркетинговой деятельностью в профессиональном лицее коммерческого профиля: Дис... канд. пед. наук. - СПб., 1998. - 210 с.*
2. Галкина В. *Кто конечный потребитель? Особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях.* http://www.ug.ru/ug_pril/ol/98/06/t3_1.htm.
3. Кельчевская Н.Р., Котляревская И.В. *Маркетинг – рыночная инновация в управлении государственным вузом.* <http://ido.kcmsu.ru/text/library/statia7.htm>

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
5. Курчаба Т.М. Організація маркетингу у ВЗО фізкультурного профілю з питань працевлаштування випускників. // Молода спортивна наука України: Збірник наукових статей аспірантів галузі фізичного виховання і спорту. – Львів: ЛДІФК, 1999. – Випуск 3. – С. 102–108.
6. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Какузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. - М.: Издательский центр "Академия", 2001. - 432 с.

FEATURES OF MARKETING STRATEGY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF A SPORTS STRUCTURE ON THE LABOUR MARKET IN UKRAINE

Maria PRYYMAK

State scientific research institute of physical culture and sport, Kyiv

Abstract. The theoretical model of marketing strategy of higher educational institutions offered in work sports to a structure can become the important tool of introduction of marketing in practice of preparation of experts on physical training and sports in Ukraine. The main components of structure are organizational which provides creation in structure of a higher educational institution of special structural division - a department of marketing, and functional, which provides expansion of all directions of marketing.

Key words: labour market in Ukraine, marketing strategy, higher educational institution.

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ ПРЕДМЕТУ ФІЗКУЛЬТУРНОЇ ОСВІТИ У СЕРЕДНІХ ШКОЛАХ АНГЛІЇ

Ірина ТУРЧИК, Олена ШИЯН

Львівський державний інститут фізичної культури

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки зроблено вагомі кроки щодо входження української освіти в європейський і світовий простір. Приведено у відповідність до міжнародних вимог освітньо-кваліфікаційні рівні та ступеневість освіти, триває робота над державними стандартами, що наблизить вітчизняну освіту до освітніх систем найбільш розвинутих країн, укладено угоди про співпрацю з більш як п'ятдесятьма країнами світу [1].

Розвиток фізичного виховання дітей і молоді в системі освіти, виведення його на світовий рівень має здійснюватися в контексті широкої інтеграції в міжнародну систему освіти та взаємообмін передовим досвідом. Без перейняття досвіду інших сьогодні не може успішно розвиватися будь-яка країна, без знання нового у світі, у своїй професії не може бути конкурентоздатним будь-який фахівець.