

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА СПОРТИВНИХ ЗМАГАННЯХ З ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ В УКРАЇНІ

ОЛЕГ ОХРИМЕНКО

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Однією з найбільших проблем вітчизняного спорту в нинішній час є недостатнє його фінансування та слабе матеріально-технічне забезпечення. Ця проблема в однаковій мірі актуально-болюча, як для спорту вищих досягнень, так і для дитячого спорту України, де поряд зі стрімким збільшенням витрат на утримання спортивних споруд і підготовку спортсменів, має місце стабільне зменшення бюджетних асигнувань, закриття ДЮСШ та звільнення досвідчених фахівців. Все це аж ніяк не сприяє розвитку українського спорту та підвищенню престижу нашої країни на світовій спортивній арені.

Візитною картою, яка різнобічно і об'єктивно відображає рівень розвитку спорту в державі є змагання. Відсутність необхідної матеріально-технічної бази та коштів призводять не тільки до різкого зменшення кількості, але й до суттєвого погіршення якості спортивних змагань, що проводяться в Україні. Виражається це тенденція в незадовільному стані вітчизняних спортивних споруд, відсутності на майданчиках титулованих спортсменів, посередніх спортивних результатах, незначному інтересі до спортивних змагань з боку засобів масової інформації, малій кількості вболівальників на трибунах. Слід зазначити, що всі вище згадані фактори дуже сильно взаємопов'язані і завдають значного впливу один на одного.

Опинившись у складному економічному становищі з обмеженим фінансуванням, організатори вітчизняних спортивних змагань постали перед проблемою самовиживання. Їх намагання покращити бюджет своїх спортивних заходів шляхом проведення самостійної комерційної діяльності в переважній більшості випадків не принесли бажаних результатів, чи закінчилися невдачею.

Об'єктивні причини стрімкого погіршення ситуації вбачаються, по-перше, у повній відсутності наукового підходу на державному рівні до вирішення зазначеної проблеми. По-друге, у розривності та неузгодженості дій, тобто, кожен керівник чи оргкомітет намагається самотужки на свій власний розсуд і ризик розв'язати матеріально-фінансові труднощі. По-третє, у "інформаційному вакуумі", в Україні з цього питання. Головна ж причина, на наш погляд, полягає в невірному і застарілому розумінні українськими фахівцями мети проведення спортивних змагань, а виходячи з цього і подальшого напрямку їхньої діяльності. В країному випадку вітчизняні організатори змагань керуються визначенням, яке було запропоноване В.Н. Платоновим ще двадцять років тому: "Мета спортивних змагань полягає у виявленні сильніших спортсменів і команд, удосконалюванні спортивної майстерності в цілому, пропаганді фізичної культури і спорту, об'єктивній оцінці діяльності спортивних організацій, тренерів, спортсменів, судів." Це формулювання досить точне з точки зору спортивної діяльності, але воно зовсім не торкається інтересів глядачів.

Ще до недавнього часу, витрати організаторів будь-яких змагань в аматорському спорті зводились до оренди спортивної споруди, підготування її до проведення змагань та оплати суддівства. При цьому головні витрати несли організації, котрі відряджали спортсменів. Нині ж будь-яка спортивна організація чи організаційний комітет намагається взяти усі витрати, пов'язані з підготовкою та проведенням змагань, на себе. Така поведінка організаторів, на перший погляд, здається незрозумілою і марнотратною. Більш детальне дослідження діяльності організаційно-структурних підрозділів спортивних змагань переконує в економічній доцільності саме такого ведення справ. Причиною кардинальних нововведень в проведенні спортивних змагань стало залучення до їх організації кваліфікованих менеджерів. Така практика не нова для професійного спорту США, але до початку 80-х років вона була майже незатребуваною в аматорському спорті і організаторами Олімпійських Ігор. Поява серед членів оргкомітетів змагань менеджерів поклала початок новій ері в сучасному спорті вищих досягнень. Вона пов'язана з інтенсивною комерціалізацією спорту та розвитком спортивного маркетингу в світі.

Маркетинг у сфері спорту - це процес планування, ціноутворення, просування й реалізації фізкультурно-спортивних товарів та послуг за допомогою обміну, який задовольняє як виробника, так і споживача.

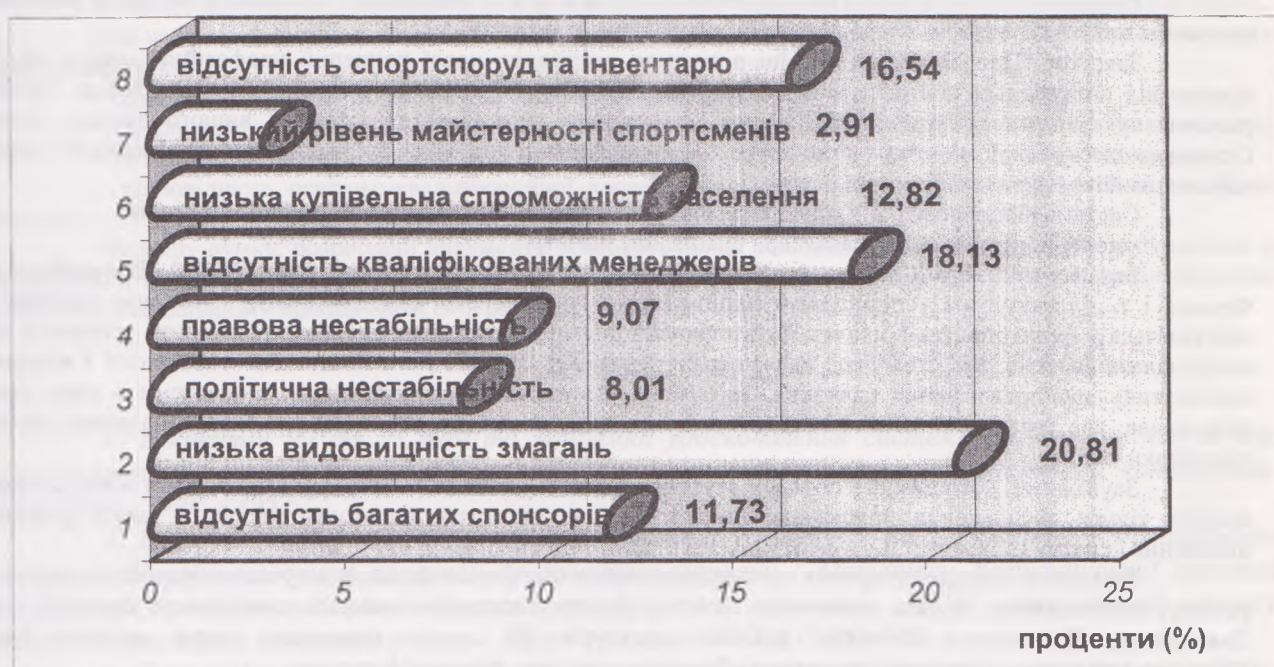
З точки зору маркетингу, спортивні змагання розглядаються фахівцями, як одна із форм спортивно-видовищної послуги, що має на меті досягнення специфічного психоемоційного стану вболівальників і характеризується виникненням у них відчуття співпереживання чи естетичної насолоди. Маркетинг спортивних змагань являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, котрі включають: виробництво якості спортивно-видовищної послуги (спортивних змагань), встановлення на неї ринкової ціни з урахуванням кон'юнктури ринку, інформування потенційного клієнта (реклама) та збут.

Іншими словами, особливістю сучасних спортивних змагань є їх орієнтація, в першу чергу, на задоволення різноманітних інтересів споживачів спортивно-видовищної послуги, а саме глядачів. Лише за таких обставин змагання можуть зацікавити широкі кола вболівальників, а при правильній маркетинговій політиці принести їм організаторам матеріально-фінансові прибутки. Хотілося б, щоб саме цей факт привернув увагу всіх вітчизняних фахівців, діяльність котрих пов'язана з організацією спортивних змагань в нашій країні.

Дослідження проблеми впровадження маркетингу в практику роботи організаційних комітетів змагань в Україні на прикладі легкоатлетичного спорту не випадкове. Це найдоступніший та найпопулярніший вид

спорту у світі. У даний час під керівництвом Федерації легкої атлетики України активно функціонують 23 обласні Федерації. Тільки за 1998 рік в нашій державі було проведено 93 змагання з цього виду спорту, в яких брало участь понад 15000 спортсменів. Найбільш представницькими змаганнями, за всю історію сучасного спорту став Чемпіонат Світу з легкої атлетики у Севільї - 200 команд (Олімпійські Ігри 1996 року в Атланті налічували 196). Міжнародна аматорська федерація легкої атлетики (ІААФ) на сьогоднішній день є найчисельнішим міжнародним спортивним об'єднанням нашої планети. До складу цієї спортивної організації входять представники 213 країн світу (МОК має своїх представників у 207). Крім цього, ІААФ однією з перших серед міжнародних спортивних федерацій в світі почала використовувати маркетинг. Завдяки цілеспрямованій і послідовній маркетинговій політиці професіоналів ІААФ прибутки Федерації з кожним роком неухильно зростають. Наприклад, якщо в 1981 році увесь бюджет ІААФ був менше 2 млн. \$, то вже в 1995 році – ця сума склала понад 200 млн. \$. Саме після застосування маркетингу ІААФ стала економічно незалежною й почала розвиватися, максимально ефективно використовуючи отримані кошти на популяризацію легкої атлетики в світі.

Проведене нами в 1999 році анкетування серед 125 найбільш компетентних українських фахівців з легкої атлетики та організаторів спортивних змагань з цього виду спорту (в тому числі керівництва ФЛАУ), дало можливість з великою часткою достовірності визначити сучасний стан розвитку, а також актуальні проблеми впровадження маркетингу на спортивних змаганнях з легкої атлетики в Україні (мал.1).



Малюнок №1.

За результатами дослідження найбільшою перешкодою на шляху впровадження маркетингу є низька видовищність легкоатлетичних змагань в нашій країні (20,81 %). Поліпшення ситуації можливе за умови використання досвіду ІААФ, яка з цією метою розробила, а потім успішно реалізувала програму заохочення найкращих спортсменів до участі у спортивних змаганнях та турнірах, що проводяться під її егідою. Потенціал для цього у нашій країні достатній. Недарма фахівцями було відзначено високий рівень майстерності спортсменів України.

Не менш важливою проблемою сучасного вітчизняного спорту можна вважати відсутність кваліфікованих менеджерів (18,13 %), які б добре розумілися не тільки в особливостях застосування засобів маркетингу, але й специфіці даного виду спорту та проведенні змагань. Вирішення цього питання для України неможливе без тісної співпраці між фахівцями спеціалізованих вищих навчальних закладів, федерацій з видів спорту та керівників інших фізкультурно-спортивних організацій нашої держави.

Низька оснащеність, а інколи і повна відсутність необхідного спортивного інвентарю, обладнання, споруд та синтетичних бігових доріжок є не менш вагомою перешкодою на шляху впровадження маркетингу в організації спортивних змагань з легкої атлетики в Україні (16,54 %). Незважаючи на те, що в 1999 році Кабінет Міністрів України виділив понад 2 млн.\$ на генеральну реконструкцію й технічне переоснащення легкоатлетичного сектора Національного спорткомплексу "Олімпійський" (м. Київ) і манежу в місті Запоріжжі, проблема матеріально-технічного забезпечення залишається особливо гострою і актуальною для легкоатлетичного спорту України.

ACTUAL PROBLEMS OF INTRODUCTION OF MARKETING ON TRACK-AND-FIELD COMPETITIONS IN UKRAINE

OLEG OKHRIMENKO

National university of physical education and sports of Ukraine

Specific features and actual problems of introduction of marketing on track-and-field competitions in Ukraine are revealed in this work. The existing level of sports marketing development in Ukraine is analyzed. Practical recommendations to our organizers of track-and-field competitions on the basis of our own research are given.

РЕАЛІЗАЦІЯ СТАНДАРТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СТУПЕНЕВІЙ ПІДГОТОВЦІ ФІЗКУЛЬТУРНИХ КАДРІВ

ГАЛИНА ШУТКА

Львівський державний інститут фізичної культури

Із встановленням України як самостійної держави на всіх напрямках суспільного життя іде реалізація прагнення вийти на рівень міжнародних та європейських стандартів.

Законом "Про освіту" в Україні розпочато реалізацію нової концепції професійної освіти, що, на відміну від попередньої централізованої і уніфікованої системи, надає можливість створити більш гнучку і раціональну систему підготовки фахівців з урахуванням можливостей кожного вищого закладу освіти. Основною ідеєю такої системи є створення диференційованого підходу до підготовки професійних кадрів і здійснення його шляхом ступеневої освіти.

Система вищої освіти в Україні передбачає підготовку спеціалістів трьох освітніх рівнів:

- молодший спеціаліст; бакалавр; спеціаліст, магістр.

Багатолітній досвід роботи країн з високим рівнем університетської освіти (США, Великобританії, Франції і т. д.) вказує на успішність функціонування та ступеневої системи освіти. Особливо успішно це відбувається у Великобританії, яка має багатовіковий досвід університетської освіти. Протягом тривалого часу шліфувалася система, яка стимулює навчання студента, визначаючи його потенційні можливості і відкриває перспективу для продовження навчання. Зрозуміло, що механічне перенесення цієї системи в наші умови неможливе, але разом з тим використання окремих його положень може сприяти вдосконаленню системи підготовки кадрів.

Зауважимо, досліджень з проблем ступеневої освіти фахівців фізкультурного профілю обмаль. Можна вказати тільки дослідження присвячені концептуальним підходам підготовки кадрів в галузі фізичного виховання і спорту (Шкретій Ю. М., Левицький В. В.).

Виходячи із задач створення оптимальної схеми підготовки фахівців в сучасних умовах конкретного регіону, запроваджено модель ступеневої освіти у рамках Галицького навчально-наукового комплексу при Львівському Державному інституті фізичної культури. До складу комплексу також ввійшли Івано-Франківський коледж фізичного виховання і Львівське училище фізичної культури.

Попередні наші дослідження показали ефективність такого об'єднання в підготовці фахівців різних кваліфікаційних рівнів:

- можливість узгоджувати конкретну підготовку кадрів за рівнями, які враховують регіональні потреби;

- розподіл функцій щодо підготовки кадрів різного рівня;

- можливість регулювати отримання освіти на більш високому рівні, враховуючи інтереси студентів, шляхом подальшого навчання у суб'єктах комплексу;

- можливість узгоджувати зміст освіти у всіх навчальних закладах і забезпечувати високий якісний рівень підготовки фахівців;

- можливість використовувати кадровий педагогічний потенціал всіх навчальних закладів комплексу в інтересах кожного з цих навчальних закладів;

- більш повноцінно використати досвід підготовки кадрів в межах такого творчого об'єднання

Згідно з "Положенням про освітні кваліфікаційні рівні" заклади вищої освіти України повинні розробити нове покоління нормативної (освітньо-кваліфікаційні характеристики, засоби діагностики вищої освіти) та навчально-методичної (освітньо-професійні програми, навчальні плани, програми навчальних дисциплін) документації, що регламентує підготовку фахівців з вищою освітою.

Реальна реалізація багатоступеневої системи вищої освіти здійснюється в першу чергу на визначенні змісту освіти для кожного рівня.

У відповідності із державними і галузевими стандартами освіти на даному етапі дослідження було розроблено та уніфіковано варіант освітньо-професійної програми та освітньо-кваліфікаційної характеристики для молодшого спеціаліста.

Молодший спеціаліст - це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі повної загальної середньої освіти здобув загальнокультурну підготовку, спеціальні вміння та знання і має певний досвід їх