

Таким чином, подальшій активізації реклами оздоровчих послуг може сприяти:

- залучення до її проведення засобів масової інформації, клієнтів оздоровчих клубів;
- аналіз дієвості реклами;
- підтримка мотивації клієнтів до систематичних занять;
- врахування побажань учасників занять щодо їх якості;
- використання різних видів реклами.

Проведення зазначених заходів дасть змогу збільшити кількість споживачів послуг, зменшити показники плинності учасників оздоровчих занять.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ермошенк Н.Н., Скворцов Н.Н. Словарь-справочник предпринимателя. -К.: УкрИНТЭИ, 1993.-168с.
2. Жданова О.М. та ін. Організація та методика оздоровчої фізичної культури і рекреаційного туризму: Навч. посібник. -Луцьк: "Вежа", 2000.- 248с.
3. Артышевский В.Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров. -К.: НВП "Эпифис", 1993.- 80с.
4. Жданова О.М., Тарасюк Н.Я. Фізкультурно-спортивна інформація на шпальтах волинських обласних газет. //Матеріали II Регіональної наук.-практ. конференції "Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення".-Львів, 2000.- С.12.

ADVERTISING PECULIARITIES FOR SPORTS SANITARY SERVICES

NATALYA TARASYK

Volyn' State Lesia Ukrainka University

Questionnaire materials of typical sanitary Lutsk clubs with questions on advertisement for services are laid out in the article. The necessity of different advertising materials, the analysis of their effectiveness, are observed in the research.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ ЩОДО ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

ТІМАШЕВА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

Національний університет фізичного виховання і спорту України

У результаті роботи було визначено структуру й елементи політики організаційних структур олімпійського спорту з питань довкілля. Організаційна структура управління екологічним маркетингом подана на рисунку 1.

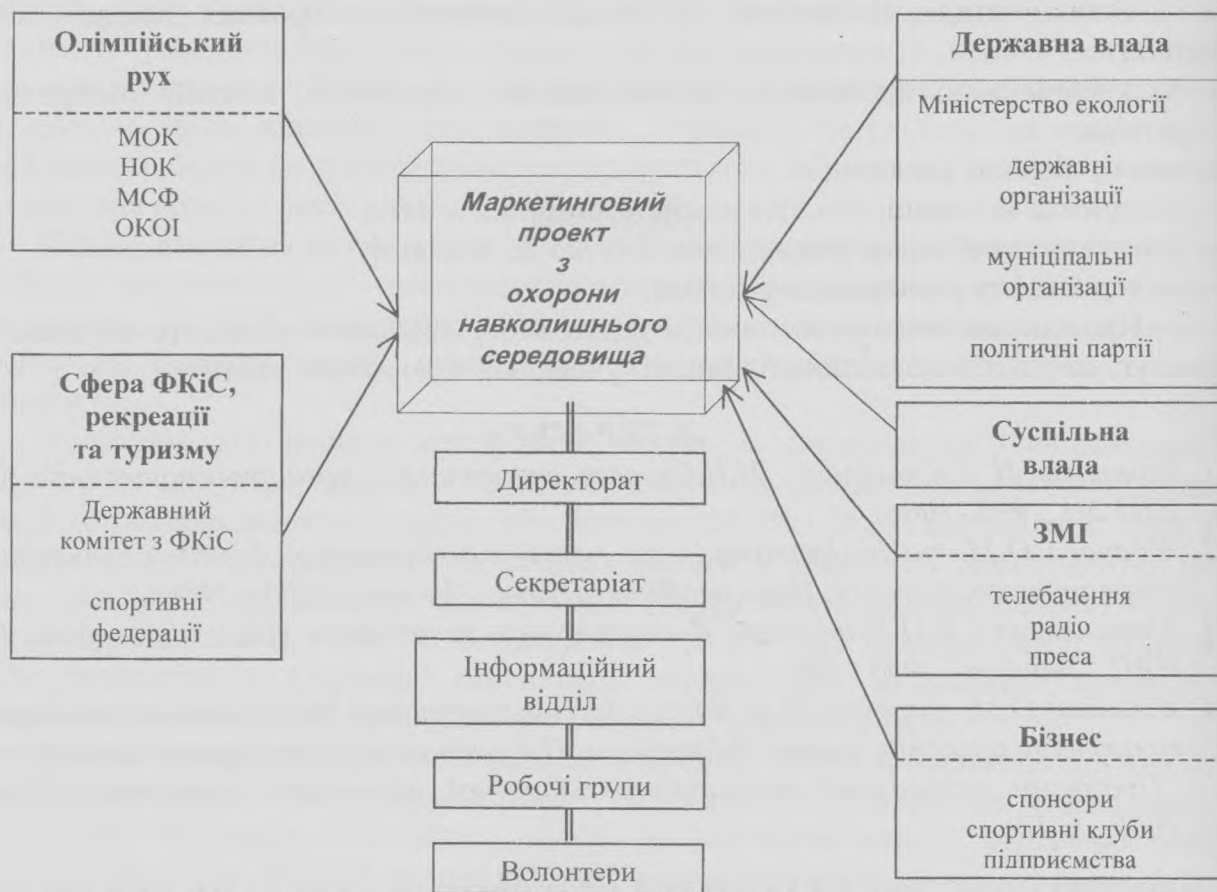


Рис. 1. Організаційна структура управління екологічним маркетингом

Умовно можна виділити дві сфери дії суб'єктів екологічного маркетингу: сфера впливу та сфера виконання. У даній статті ми докладно зупинимося на характеристичі першої сфери дії суб'єктів олімпійського спорту галузі екології.

Сферу впливу формують організації двох типів: олімпійської та не-олімпійської спрямованості.

Умовно можна виділити 4 рівні *організаційних структур олімпійського спорту* і проведеної ними природоохоронної політики:

1 - Робота Міжнародного олімпійського комітету (МОК) у сфері екології сконцентрована довкола трьох основних напрямків: захист довкілля, запобігання викидам шкідливих речовин і зменшення споживання невідновлюваних природних ресурсів.

2 - Діяльність КОМІТЕТУ МОК «СПОРТ І ДОВКІЛЛЯ» полягає у наступному:

- організація і проведення міжнародних конференцій і семінарів «Спорт і довкілля»;
- видавництво методичної літератури з проблеми «спорт і екологія»;
- стимулювання діяльності Національних олімпійських комітетів і Міжнародних спортивних федерацій у галузі екологічного маркетингу;
- співробітництво з різними організаціями з реалізації природоохоронних проектів в олімпійському спорті.

3 - Маркетингова політика ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМІТЕТІВ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР (ОКОІ) у галузі екології орієнтована на лояльну стосовно природи організацію і проведення Олімпійських ігор. Вона полягає в успішній реалізації наступних задач:

- визначення сфери дії екологічного маркетингового проекту;
- розробка системи добору учасників;
- організація системи ефективного управління;
- розробка та впровадження природоохоронних технологій;
- формування системи екологічної освіти;
- забезпечення ресурсного менеджменту;
- контроль за утилізацією відходів;
- транспортне забезпечення;
- організація екологічного моніторингу.

У перерахованих вище напрямках маркетингової політики у галузі охорони довкілля використовуються вдосконалені технології і методи. Як показали проведені дослідження, нові технології, які активно впроваджуються в практику спорту, засновані на успішній маркетинговій політиці ОКОІ. Однак результат був би значнішим, якби домогтися взаємодії та співробітництва всіх ланок Олімпійського руху, що беруть участь в організації та проведенні Олімпійських ігор.

4 -Екологічний маркетинг, що здійснюється НАЦІОНАЛЬНИМИ ОЛІМПІЙСЬКИМИ КОМІТЕТАМИ (НОКАми) країн, характеризується впровадженням заданої МОК політики з урахуванням своїх особливостей і проблем.

Не-олімпійську спрямованість представляють:

- Державна влада - міністерство екології, державні і муніципальні екологічні організації, чия діяльність спрямована на підтримку та забезпечення природоохоронних проектів, проведених на території даної країни.
- Суспільна влада - різні неурядові організації, що гарантують суспільну підтримку і сприяння в реалізації екологічних проектів.
- Засоби масової інформації: радіо, телебачення, преса, друковані видання, місія яких полягає у формуванні екологічного світогляду широких мас шляхом інформування громадськості про екологічні проблеми світового і місцевого масштабу, про проведену маркетингову політику суб'єктів олімпійського руху щодо охорони довкілля.
- Бізнес: спонсори, постачальники спортивних товарів і продукції, спортивні клуби й організації, підприємства, меценати, волонтери. Їхня роль полягає у технічному і фінансовому забезпеченні Олімпійських ігор і кредитуванні природоохоронних проектів.
- Сфера виконання включає всі допоміжні структури, що забезпечують безпосередньо реалізацію природоохоронних проектів. До них належать: директорат, секретаріат, інформаційний відділ, робітники групи і волонтери.

Таким чином, природоохоронний маркетинг охоплює весь спектр екологічних проблем на всіх рівнях управління Олімпійським рухом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Платонов В., Гуськов С. Олімпійський спорт. - К.: Олімпійська література, 1994. - 496 с.

2. Polonsky M.J., Mintu-Wimsatt A.T. *Environmental marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. - New York: The Hayworth Press. - 1998. - 415 pp.
3. *Environmental Management and Monitoring for Sports Events and Facilities: A Practical Toolkit for Managers*. - 1999. - March. - 42 p.
4. *Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter* - 2001. - №7. - 21p.
5. *Olympic Marketing Fact File*. - Lausanne: IOC, 2001. - 60p.

MARKETING POLITICS OF THE OLYMPIC ORGANIZATIONAL FRAMES CONCERNING THE ENVIRONMENTAL CONTROL

OLENA TIMASHEVA

National University of Physical Education and Sport of Ukraine

Marketing politics of the Olympic organizational frames on environmental control are revealed. It's possible to identify two incidences, such as sphere of influence and sphere of activity. The Olympic and non-Olympic sectors represent the first one. The sphere of activity covers all structures that implement an environmental project, such as board of directors, secretariat, working groups, volunteer etc. So, the environmental marketing embraces all spectrum of the ecological problems at all levels of the Olympic movement.

ЦІННІСНІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ШКОЛЯРІВ АНГЛІЇ

ІРИНА ТУРЧИК

Львівський державний інститут фізичної культури

Одним із стратегічних завдань державної освітньої політики є конкурентний вихід української освіти на ринок світових освітніх послуг, поглиблення міжнародної співпраці [1]. Тенденція до інтеграції освіти України в міжнародний освітній простір зумовлює необхідність розв'язання комплексу завдань, пов'язаних із реформуванням та створенням якісної системи освіти, яка б відповідала світовим стандартам. Суттєвим джерелом формування стратегії такого реформування є вивчення зарубіжного досвіду. Надбання фахівців із фізичного виховання і спорту у високорозвинутих країнах Західної Європи, у тому числі Великої Британії, привертають нашу увагу з огляду на орієнтацію навчальних планів і програм на досягнення цілей, пов'язаних із духовними, моральними і суспільними цінностями.

Глобальні зміни 20 століття значно змінили організацію англійської системи освіти та економічний розвиток країни. Завдяки високій індивідуалізації навчального процесу, властивого британській системі освіти, англійських школярів вирізняє: незалежність думки та судження; повнота знань обраного предмета.

Слід відзначити, що основна маса учнів Англії, як і в Україні, відвідує державні школи. Навчання в них здійснюється за єдиною національною програмою, що передбачає вивчення десяти основних предметів: англійської мови, математики та природничих наук (пріоритетні дисципліни), сучасних технологій, історії, географії, іноземної мови, мистецтва, музики, фізичної культури [4]. В Україні кількість основних предметів у школі є значно більшою. Проте, предмет фізичної культури, на жаль, теж не належить до пріоритетних дисциплін.