

Література:

1. Горський С.В. Туризм за умов глобалізації // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Знання України, 2002. – С.156-158.
2. Зиченю В.А. Актуальні проблеми розвитку дитячого і молодіжного туризму // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Знання України, 2002. – С.234-236.
3. Марин Б.М. Туризм – аеробні можливості організму і здоров'я // Джерела. – 1999. – №3. – С.52-57.
4. Pat J.: Turystyka aktywna w Euroregionie Karpackim. Monografia turystyczna. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszow, 2002.

THE CARPATHIAN EUROREGION IS THE CENTRE OF RECREATIONAL TOURISM AND INTEGRATION OF YOUNG GENERATION

Yezy ROOT, Bogdan MYTSKAN

Rzeszow University, Poland. Precarpathion University named after Stepanyk, Ukraine

The question connected with the period of passing of negative phenomena in postsocialism is discussed here. That demands close integration with western democracy. Thus tourism occupies an important role in Carpathian Euroregion.

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЇ ТА НАЧАЛЬНИХ КУРСІВ В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ

Мар'яна РОМАНЕНКО, Володимир КУДІНЕНКО,
Анатолій РОВНИЙ

Київська державна академія фізичної культури

У 90-ті роки XX століття надали значний поштовх розвитку олімпійського і рекреаційного спорту, оздоровчої фізичної культури, а разом з ними і спортивної індустрії та туризму. Не дивлячись на меншу, ніж в галузях важкої промисловості, диверсифікацію і більш обмежену номенклатуру виробництва, спортивні товари і послуги впевнено входять до списку провідних компаній світу. А 14 спеціалізованих центрів імперії "Найк" демонструє нас у 90-ті роки передові рубежі XXI сторіччя у сферах технології, інформаційного забезпечення, управлінських та маркетингових рішень. Не менш важливо в цей час революційні прориви в новий вік з точки зору технології, стратегічного планування інших гігантів спортивної індустрії Заходу та Сходу: "Адідас", "Самсунг", "Спідо" та інших.

Звідси – і експоненційне зростання потреб у сучасних спеціалістах з підприємництва, менеджменту і маркетингу в галузі фізичної культури і спорту (із спортивного менеджменту, якщо дотримуватись закріпленого на Заході терміну).

Неможливо не погодитися з дотепним зауваженням: спортивний менеджмент став “останньою дитиною” у великій родині спеціальностей фізичного виховання [1]. Додамо: не тільки останньою, але й улюбленою, бурхливо зростаючою. І це при тому, що попит значно випереджав пропозицію (розвиток освітніх програм). Адже за думкою канадського дослідника Д. Сусі (в його книжці “Поява спортивного менеджменту як професійного заняття: Північно – Американська перспектива”), він зараз характеризується як напівпрофесія, поки не має усіх її 8 характеристик.

В результаті, з початку 70-х років спортивний менеджмент зробив у Північній Америці (і взагалі на Заході) величезний стрибок. Сьогодні в США та Канаді нараховується 207 програм підготовки спортивних менеджерів, в Європі – 23, в Азії – 8, Африці – 3 і Океанії – 1 [1].

На жаль, на відміну від інших спеціальностей галузі, його становлення в СНД почалось лише у 90-ті роки. Не дивлячись на потужний науково-методичний і кадровий потенціал Російської державної академії фізичної культури (РДАФК), Національного університету фізичного виховання і спорту України (НУФВіСУ), усе ще не розроблені освітньо-професійні програми ступеневої підготовки бакалаврів, спеціалістів, магістрів (тобто державні освітні стандарти). Не завжди успішними були окремі спроби спільної підготовки з провідними технічними вузами. (Наприклад, виношуваної у 1993 – 1994 рр. в ХДДФК ідеї про інженерів – менеджерів спортивних споруд – спільного дітища з ХПІ або ХІКБом. В цьому плані тому ж ХПІ та деяким іншим вузам Росії і України поталанило розпочати таку підготовку раніше за нас).

Можна поки що говорити лише про перші кроки в теорії і практиці залучення спортивного менеджменту як фаху та системи дисциплін (спецкурсів, факультативів) до освітніх програм спортивних вузів. Хоча про досвід підготовки спеціалістів на Заході чимало говорить на сторінках “Теорії і практики фізичної культури” (Москва), впливових періодичних видань НУФВіСУ, в матеріалах всеукраїнських і міжнародних конференцій у Києві, Львові, Харкові [2]. У 90 –ті роки лише в Росії з’явилося близько двох десятків методичних посібників, курсів лекцій, рекомендацій, оглядів закордонних видань, призначених утвердити у нас спортивний менеджмент в якості учбової дисципліни, а потім – і професійного заняття. Визначилася і група авторів, що спеціалізуються в цьому “серйоз і надовго”: В.В. Кузін, М.Є. Кутєпов, М.І. Золотов, С.Г. Сейранов, В.І Жолдак. (РДАФК та МДАФК), С.І. Гуськов, М.І. Башкірова, О.О. Куратова (ВНДФК), Ж.В. Живанович, О.С. Прутченков, М.А. Шитова (на сторінках “Теорії і практики фізичної культури”), Ю.П. Мічуда (НУФВіСУ), дослідники із ХДАФК і ЛДФК.

Більшість публікацій 90-х років з проблем цієї нової учбової дисципліни мали, однак, істотні недоліки (за винятком серйозних оглядів С.І. Гуськова [3] щодо зарубіжного досвіду):

- невіцпавдано мала доля матеріалів з організаційно – правових аспектів підприємництва у спорті;
- практично повна відсутність матеріалів про форми спортивно – підприємницької діяльності в Росії, Україні і СНД, а також нетиповість ілюстрацій із західного досвіду;
- складна мова замість витонченого стилю західних економічних підручників – від П. Самуельсона до Ф. Котлера;

- нерозумна заідеологізованість: перша ж сторінка одного із російських посібників відкривається сумнівним пасажем про те, що до середини 80-х років рівень життя у СРСР можна порівнювати тільки з Італією 1948 року. Не витримують критики так звані ситуаційні задачі, певно занесені одним із авторів із радянського підручника економіки 70-х років. Достатньо назвати понятійний апарат цих 7 задач, що ніякого відношення не мають до спортивного підприємництва: “необхідний і додатковий час”, “ступінь експлуатації”, “сукупний громадський продукт”. Але ж Україна, як і Росія, ще з 1990 р. перейшла до системи стандартів національних рахунків ООН (де замість сукупного громадського продукту для оцінювання річних підсумків виробництва використовуються показники валового національного та валового внутрішнього продукту).

Чималий досвід впровадження в ХДАФК спочатку учбового курсу “Основи підприємництва, менеджменту і маркетингу в галузі фізичної культури і спорту” (спортивного менеджменту), а з кінця 90-х рр. – і відповідної спеціалізації – дозволяє висловити декілька практичних пропозицій.

По-перше, схожі соціально-економічні умови, творчі зв’язки російських і українських спортивних вузів дозволяють створити тимчасові творчі колективи і випустити солідні підручники з набираючого силу фаху.

По-друге, ці курси повинні відобразити модель нової, вельми багатогранної професії. Адже сучасний спортивний менеджер повинен добре розбиратися в організаційно – правових, фінансових і бізнесових аспектах спорту. Звідси і побажання: щорічні, спочатку вони повинні читатися кількома спеціалістами (з економіки, менеджменту, маркетингу, господарчого і трудового права, організації та управління фізичною культурою і спортом).

Звідси, по-третє: особливий акцент на ситуаційні задачі, рольові ігри, що моделюють роботу спортивного менеджера. Взагалі – нахил у практичну сторону із використанням організаційно-правової документації, елементів бухгалтерського обліку, бухгалтеру господарчої діяльності тощо.

Вдалим здається і досвід залучення до дискусій, розмов “за круглим столом” спортивних підприємців, колишніх випускників фізкультурних вузів. (Так, в ХДАФК це зустрічі з майстрами спорту, а тепер впливовими бізнесменами В. Шагінім, П. Ковалюком, О. Кліміною, В. Зоновим стали ілюстрацією до питання про роботу кооперативу, командитного товариства, СП в галузі спорту.)

Звісно ж, головним результатом діяльності таких тимчасових творчих колективів має стати вітчизняна модель, освітньо-професійна програма багатопрофільної підготовки спортивних менеджерів.

Література:

- Купцов М.Е. Спортивный менеджмент и практика развития спорта: опыт и предложения зарубежных специалистов // Теория и практика физической культуры. – 1996. – №2. – С. 58-60.
- Лисянский, Л.Ю. Эпштейн. Проблемы становления учебного курса спортивного менеджмента (опыт России и Украины) / Фізична культура, спорт та здоров’я: Збірник наукових робіт – Харків, 1997. – С. 328-331.
- Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 1995. – С.

4. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: Навч. посібник. – К.: Олімпійська література, 1995. – С. 152.
5. Настольная книга спортивного менеджера: Справочное пособие / Авторы-составители: Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М.: Физкультура, образование и наука, 1997. – С. 518.

MANAGEMENT IN SPORTS: FORMATION OF THE PROFESSION AND OF THE SUBJECT OF ITS TEACHING AND STUDIES

Olexiy LEVCHENKO, Maryana ROMANENKO, Vladimir KUDINENKO,
Anatoliy ROVNIY

Kharkiv State Academy of Physical Culture

The sports management profession and its teaching and studies subject formation in the countries of the former USSR in the 90-ies demands:

1. Generalization of the rich experience of the American and western Universities.
2. Concentration of specialists efforts of Russia, Ukraine and other states of the former USSR.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Світлана ОРИШКО

Прикарпатський університет ім. Василя Стефаника

Сьогодні ми сприймаємо туризм, як наймасовіший феномен століття, як одне із найяскравіших явищ нашого часу, яке реально проникає у всі сфери нашого життя і змінює оточуючий світ. Туризм став одним із важливих факторів економіки, тому ми розглядаємо його не просто, як поїздку чи відпочинок. Це поняття набагато ширше і є сукупністю відношень і єдністю зв'язків і явищ, які супроводжують людину в мандрівках.

Високі темпи розвитку туризму, великі об'єми валютних надходжень, активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. На сферу туризму приходить близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживчих витрат [2]. Важливою особливістю сучасного етапу розвитку туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, промислових, банківських, страхових та інших компаній.

В даній статті маємо за мету виявити найважливіші чинники організації сфери послуг, дати повну характеристику туристичним послугам, розробити за допомогою маркетингових концепцій ефективну систему туристичної індустрії, визначити пріоритети управління сферою туризму.