Таблиця 3

**Участь вихованців спортивних шкіл у пропаганді занять спортом (% від кількості респондентів кожної секції)**

| Вид спорту | Беруть участь | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | постійно | досить часто | рідко | дуже рідко | не беруть |
| Важка атлетика | 23 | 41 | 18 | 9 | 9 |
| Велоспорт | 20 | 36 | 20 | 12 | 12 |
| Легка атлетика | 33 | 21 | 38 | 4 | 4 |
| Спортивне орієнтування | 28 | 28 | 24 | 12 | 8 |

*ЛІТЕРАТУРА*


1. *Вилькин Я.Р.Популярный менеджмент. Пособие для физкультурных работников. – Минск, 1992. – С.20-25*
2. *Вилькин Я.Р., Рыженков В.Н. Управление физкультурным движением и спортивный менеджмент. – Минск, 1995. – С.87-89*
3. *Осінчук В.Г. Соціально-педагогічні аспекти пропаганди фізичної культури і спорту: функції і їх закономірності. – В.кн. Роль фізичної культури в здоровому способі життя: Всеукр.наук.конфер. – Львів, 1994. – С.57-58*
4. *Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации. – Москва: Физкультура, образование и наука, 1998. – С.162*


## THE ROLE OF PROPAGATION IN ATTRACTION OF THE SCHOOLCHILDREN TO ACTIVITIES SPORTS


NATALIA TARASUK

*The Volyn state university after Lesya Ukrainka*



The aspects of distribution of sports knowledge among the schoolchildren, attraction them to sports activities, separate results got by questionnairing schoolchildren of children's sports schools are considered. Are revealed motivators of attraction of children to sports activities, role of the trainers, schoolteachers, and parents in realisation of propagation are revealed. The influence of competition and newspaper publications on development of interest to sports activities is analysed.


## СТАНОВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ОЛІМПІЙСЬКОМУ СПОРТІ


ОЛЕНА ТІМАШЕВА

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*


Нова ера Олімпійського руху розпочалася з визнання екології "третім стовпом" Олімпізму, після спорту та культури. Це відбулося в 1994 році на Конгресі, присвяченому 100-річчу МОК, на якому президент МОК Х.А. Самаранч оголосив, що стандартами Олімпійського руху буде введення жорсткої політики екологізації усіх заходів та встановлювання екологічних критеріїв щодо проведення Олімпійських ігор [1].

Одним з ефективних економічних інструментів природоохоронної діяльності в сфері олімпійського спорту є *екологічний маркетинг*. Суто з економічної точки зору, "маркетинг - це робота на ринку заради здійснення обміну, мета якого полягає у задоволенні людських потреб" [2]. Сучасний олімпійський маркетинг розглядається як "філософія, ідеологія та практична діяльність організаційних структур олімпійського спорту, спрямована на використання економічних інтересів представників бізнесу з метою формування та зміцнення матеріальних і фінансових основ розвитку олімпійського руху й забезпечення його економічної незалежності" [3]. Поєднавши економічний та гуманістичний аспекти, екологічний маркетинг являє собою комплексну діяльність, спрямовану на визначення, прогнозування та формування попиту щодо відтворення природних ресурсів, просування товарів і послуг екологічного призначення від виробника до споживачів спортивної послуги.

Однак для того, щоб ясніше зрозуміти сутність цього механізму необхідно насамперед визначити передумови, які сприяли впровадженню еко-маркетингу в систему міжнародного олімпійського руху.

По-перше, катастрофічне погіршення екологічної ситуації у світі на прикінці XX століття, поява екологічних проблем глобального характеру і пов'язаних із проведенням Олімпійських ігор примусило МОК шукати нові механізми розв'язання екологічно небезпечних ситуацій. Розвиток Олімпізму потребує обережного ставлення до навколишнього середовища, спорудження олімпійських об'єктів має бути адаптованим до природного ландшафту та регіональних екосистем.

По-друге, перехід суспільних відносин до соціально-етичної концепції, при якій виробник враховує не тільки споживчі переваги, але й забезпечує реалізацію суспільно-значимих задач (таких як, наприклад, охорона зовнішнього середовища). Ця концепція маркетингу є найвищою формою маркетингових відносин, завдяки її соціальній і гуманістичній спрямованості. Перехід суспільних відносин на цю стадію розвитку визначив становлення екологічного маркетингу як одного з основних проявів соціально-етичного маркетингу.

По-третє, використання маркетингу як економічного механізму в олімпійському спорті обумовила комерціалізація олімпійського руху в цілому. Ця тенденція чітко простежується, починаючи з 80-х років XX століття, з приходом до керівництва Олімпійським рухом Х.А.Самаранча. МОК взяв на себе роль ініціатора у створенні ефективної, збалансованої системи оліпійського маркетингу. У даний час МОК визначив основні цілі маркетингової політики:

(1) забезпечити повну фінансову незалежність Олімпійського руху і завдяки цьому сприяти розвитку Олімпізму у світі;

(2) розробити довгострокову програму для Організаційних комітетів Олімпійських ігор;

(3) забезпечити справедливий розподіл прибутків у всіх сферах Олімпійського руху.

Основними розділами Олімпійських маркетингових програм, кошти з яких спрямовуються на природоохоронні проекти, є:

- продаж прав на телетрансляції Олімпійських ігор,
- залучення коштів спорнсорів, меценатів тощо,
- продаж вхідних квитків на змагання,
- рекламно-ліцензійна діяльність,
- продаж пам'ятних поштових марок, медалей і монет.

Завдяки реалізованим маркетинговим програмам МОК одержує значні кошти, які розподіляються між ОКОІ, 197 НОКами, 30 МСФ та іншими міжнародними спортивними організаціями, включаючи фінансову підтримку країнам, що розвиваються, і фінансування природоохоронних проектів.

В-четверте, впровадженню екологічного маркетингу сприяє активна діяльність організацій неолімпійського профілю, таких як Грінпіс, ООН, ЮНЕСКО з охорони навколишнього середовища. Одним з головних напрямків діяльності Гріпіс є екологічний контроль за проведенням Олімпіад, виконуючи роль "сторожового пса і глашатая екологічних реформ"[5]. Укладання з ОКОІ в Сіднеї в 2000 році договору про співробітництво по запобіганню негативних наслідків ігор Олімпіади та розробки Екологічних принципів Олімпізму заклало основи практичного впровадження еко-маркетингу.

Таким чином, в результаті економічних та соціальних змін в світовому спортивному співтоваристві склалися об'єктивні передумови для впровадження екологічного маркетингу в господарську практику суб'єктів олімпійського руху. Це сприятиме розв'язанню проблем навколишнього середовища економічними методами, притаманними багатьом суспільно розвинутим країнам світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Прогрес, 1990. - 736 с.*
2. Платонов В., Гуськов С. Олімпійський спорт. - К.: Олімпійська література, 1994. - 496 с.
3. *К олимпийскому году: [Міжнар.конф. "Спорт та навколишнє середовище", 1995] // Фізична культура в школі. - 1996. - № 1. - С. 54.*
4. *Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter // Lausanne, IOC. - 1998. - №7. - 21p.*
5. *Olympic Marketing Fact File. - Lausanne, IOC. - 1999. - №7. - 61p.*

## ENVIRONMENTAL MARKETING BECOMING IN MODERN OLYMPIC SPORTS

OLENA TIMASHEVA

*National University of Physical Education and Sport of Ukraine*

Essence and premises of environmental marketing becoming in modern Olympic sports are revealed. The environmental marketing is considered as a complex activity directed on definition, prediction and creation of demand on natural resources restoring, promoting of the environmental-oriented goods and services from the manufacturer to a sport service customer. The main premises of environmental marketing becoming are the following: disastrous status of a planet nature as a whole; transition of the public ratios to the social - ethical concept of marketing; commercialization of the Olympic sports; and active nature protection activity of non-Olympic organizations.

## МОДЕЛЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАХІВЦЯ З МЕНЕДЖМЕНТУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ

НАТАЛІЯ ТКАЧЕНКО

***Національний університет фізичного виховання і спорту України***

Проголошення незалежності України, створення національної держави привезли до необхідності прийняття низки найважливіших рішень законодавчої влади з проблем вищої школи [1, 2].

Точкою відліку у формуванні принципово нової для нашої держави ступінчатої системи освіти та органічно пов'язаних із нею освітньо-кваліфікаційних рівнів (молодший спеціаліст, бакалавр, фахівець, магістр) став Закон України "Про освіту" (1996). Впровадження нової системи освіти обумовлене, насамперед, переходом економіки України до ринкових відносин. У зв'язку з цим, важливо відзначити, що впроваджений у практику роботи вузів України перелік напрямків підготовки фахівців, спеціальностей та кваліфікаційних рівнів відповідає як національним, так і Міжнародним стандартам класифікації професій (ISSO).