THE MARKETING OF SANITARY SERVICES AT TOURISM AND PHYSICAL CULTURE IN CARPATHIAN REGION

SVITLANA ORYSHKO

The Carpathians University named after Vasul' Stefanyk

The aim of the research has been to observe the marketing of sanitary services at tourism and physical culture in Carpathians region. Sports programs which are used by tourism complexes, the notion of marketing functions and advertising have been analysed.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ПРИБУТКІВ НАЦІОНАЛЬНИМИ ФЕДЕРАЦІЯМИ З ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ

ОЛЕГ ОХРІМЕНКО

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Фінансові ресурси – це кровоносна система будь-якої організації, незалежно від того, державна, комерційна вона чи працює на громадських засадах. Спорт також не може існувати і розвиватися без фінансових ресурсів, об'єми котрих, як ми знаємо з основ економічної теорії, обмежені і перебувають у постійному дефіциті. Підтвердження актуальності цієї проблеми неважко знайти в зарубіжному і вітчизняному спорті.

Найбільший тягар і відповідальність за пошук і залучення матеріально-фінансових ресурсів для розвитку спорту в кожній країні лежить на плечах національної федерації (НФ) з виду спорту. Більше того, це є одним з головних завдань, яке зазначене у Статуті кожної федерації.

Проблема фінансування дуже важлива для федерації і, щоб досягти успіху, їй необхідно приділяти першочергову увагу. Враховуючи стрімкий розвиток сучасного суспільства і спорту зокрема, найбільш доцільним у цій ситуації бачиться активне використання методів маркетингу. При чому маркетинг слід розглядати не як знаряддя безпосереднього отримання грошей, а як загальну філософію для НФ, яка, впливаючи на структуру і діяльність організації в цілому й окремих її членів, координує роботу федерації відповідно до потреб сучасного суспільства.

Аналіз структур і діяльності ряду національних і міжнародних федерацій з легкої атлетики виявив тенденцію створення в їх структурах комітетів, що здійснюють роботу з пошуку грошей [1]. У деяких НФ ці функції покладені на одного або декількох співробітників, що обіймають посади комерційного директора, менеджера, віце-президента з маркетингу [2]. Все більшого поширення набуває укладання угод між НФ і спеціалізованим агентством, яке займається питаннями спонсорства, ліцензування та іншими джерелами фінансування федерації [3].

Як би не була організована діяльність НФ у цьому напрямку, важливо, щоб співробітники і керівники чітко усвідомлювали специфіку цієї роботи: займаючись нею самостійно чи контролюючи роботу інших.

Аналіз фінансового стану найбільших НФ з легкої атлетики дозволив визначити чотири основних джерела прибутків, що наповнюють щороку бюджет цих організацій: внески, гранти, благодійна допомога і власна комерційна діяльність. При чому кожен з них має високий ступінь автономності, що особливо актуально для будь-якої організації, у тому числі і НФ з легкої атлетики, оскільки наявність альтернативних джерел фінансування дозволяє їй до певної міри зберігати свою незалежність від впливу представників бізнесу й ЗМІ, захищаючи і відстоюючи інтереси свого виду спорту.

Внески - один з найбільш доступних та поширених джерел фінансування будь-якої організації, що можуть сплачуватись як індивідуальними, так і колективними членами за вступ до складу федерації, щорічні членські внески, реєстраційні за участь в змаганнях, за перехід атлета з одного клубу до іншого, за наявність індивідуальних спонсорів, за проведення комерційних змагань.

У кожному випадку суму внеску необхідно визначати дуже ретельно, щоб не завдати шкоди змаганням чи іншій діяльності НФ. Великі внески члени федерації можуть відмовитися сплачувати (з економічних чи психологічних причин), а мізерні - викликати несерйозне ставлення до їх сплати і не дати ніякого позитивного економічного результату. Для ефективного здійснення цього виду фінансування, у першу чергу, потрібна чітка організація системи збору внесків і контролю. Маркетингова діяльність НФ полягатиме в ефективному роз'ясненні платникам внесків цінності тих послуг, які надає їм федерація, іншими словами, що вони отримують за свої гроші.

Гранти – інший вид отримання прибутків. Найчастіше гранти виділяються у вигляді цільової допомоги для оплати НФ тренувань, розміщення, харчування та транспортних витрат спортсменів, оренди (утримання) офісу, офісної та комп'ютерної техніки, проектів з розвитку легкої атлетики, підготовки та перепідготовки тренерів, будівництва легкоатлетичних споруд і придбання інвентарю та інше.

Практика виділення грантів поширена в легкоатлетичному спорті. Переважно їх надають міжнародні та континентальні асоціації з легкої атлетики, Міжнародний легкоатлетичний фонд, МОК та Олімпійська Солідарність, уряд держави і місцеві органи влади.

Розміри грантів можуть становити від 1.000 до 100.000 доларів США. Для одержання грантів потрібно: знати організації, які надають гранти, механізм або процедуру його одержання, привести свою роботу у відповідність до тих вимог, які встановлені організацією, що надає грант.

Допомога некомерційного характеру. Це можливий вид прибутку для НФ, яку вона може отримувати не від проведення комерційної діяльності, а у вигляді благодійних внесків від фізичних і юридичних осіб. Особливістю цього джерела прибутків є те, що кожен, хто надає фінансову допомогу НФ, не отримує безпосередньої комерційної вигоди, як це відбувається при спонсорстві. Така людина одержує насолоду від своєї причетності до того, що її кошти використовуються для достойної справи. Виділяють два методи їх залучення:

1. Прохання. Використовується для збору грошей на підготовку чи участь у змаганнях національної збірної, реконструкцію стадіону та інше.

2. Організація заходів. З ініціативи і при активній участі членів НФ організовуються благодійні заходи (аукціони, лотереї, вручення нагород, пробіги), прибуток від яких спрямовується на потреби легкої атлетики.

В обох випадках дуже важливе значення відіграє реклама та причетність до цих справ відомих і популярних осіб (спортсменів, артистів, політиків).

Комерційні можливості легкої атлетики великі, і при правильній організації цієї роботи вони, без сумніву, можуть принести багатомільйонні прибутки легкій атлетиці. Підтвердженням цьому може слугувати вдала комерційна діяльність ІААФ та національних федерацій США, Німеччини, Великобританії.

Комерційна діяльність у легкій атлетиці може розвиватися за двома напрямками:

1. Проведення привабливих легкоатлетичних змагань високого класу, які не тільки відповідають основним потребам суспільства, але й дають можливість їх організаторам отримати прибуток. Джерела прибутків, що асоціюються зі змаганнями, становлять: внески за участь у змаганнях, продаж вхідних квитків, спонсорство, продаж прав на телетрансляції, надходження від продажу поліграфічної продукції, продуктів харчування і торгівлі.

2. Ліцензування особистостей, символу, команди чи продукту.

У процесі дослідження виявлено пряму залежність між фінансовим станом федерації і домінуючими в її діяльності джерелами прибутку. Зокрема у НФ з легкої атлетики (наприклад, США, Великобританія, Німеччина), що мають стабільно високі фінансові надходження до свого бюджету (понад $10 млн. на рік), домінуючим джерелом фінансування є власна комерційна діяльність – близько 75%. На другому місці знаходяться надходження від різного роду внесків – до 15%. Прибутки цих федерацій у вигляді благодійної допомоги та грантів на розвиток легкої атлетики становлять не більше 10%. У той же час у НФ з невеликим річним бюджетом (до $30 тис.) беззаперечне лідерство серед прибуткових статей займається за благодійними допомогами і грантами від міжнародних спортивних об'єднань – до 90%, а іноді і всі 100%. Механізми проведення власної комерційної діяльності і зібрання членських внесків майже повністю відсутні, або знаходяться в зародковому стані і не приносять бажаного економічного ефекту.

Стосовно ситуації з цього питання в Україні слід відзначити, що більшість проблем виникають через відсутність у структурі федерації професійних фахівців з менеджменту та маркетингу, недосконалістю нормативно-правової поля, браку коштів у вигляді початкового капіталу для проведення комерційної діяльності, консервативні погляди на подальший розвиток легкої атлетики та взаємовідносини з представниками бізнесу.

Вивчення передового досвіду маркетингової діяльності зарубіжних колег та впровадження їх у практичну діяльність вітчизняними фахівцями з урахуванням соціально-економічних умов нашої країни, без сумніву, зможе покращити матеріально-фінансовий стан НФ і сприяти розвитку і популяризації легкої атлетики в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Андрефф В. Спортивные федерации: где предел? [Комерческая деятельность спортивных федераций: положительные и отрицательные моменты] // Спорт для всех. – 2000. - №2. – С. 33 – 35.*

2. *Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: Учебное пособие. – М ГЦОЛИФК, 1993. – 144 с.*
3. *Руководство ИААФ по маркетингу и телевидению / Под ред. В.Балахничёв В.Зелечёнка. – М.: Терра Спорт, 2000. - №5. – 72 с.*

THE USING OF MARKETING FOR THE PURPOSE OF RECEIVING PROFITS BY NATIONAL ATHLETIC FEDERATIONS.

OLEG OKHRIMENKO

National University of Physical Education and Sport of Ukraine

The article represents the main results of the author's investigation, concerning th using of methods of marketing by national athletics federations for the purpose o receiving financial profits to their own budget. Remarks and recommendations about th work of national athletic federations on this question are editorialized.

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ПЕРЕД ПЕРШОЮ СВІТОВОЮ ВІЙНОЮ І В ПЕРІОД 20-ИХ РОКІВ МИНУЛОГО СТОЛІТТЯ

ІВАН ПАРІЙЧУК

Львівський державний інститут фізичної культури

Спортивна преса завжди є своєрідним відображенням подій, які відбувалися в конкретному історичному проміжку часу чи у відповідній ділянці спорту. Період формування та перші роки розвитку спеціалізованої преси, особливо на теренах Західної України викликає чималий науковий інтерес.

Нами зроблено спробу проаналізувати генезу розвитку спортивної преси Західної України перед Першою світовою війною та в період 20-х років минулого століття.

Під час дослідження нами опрацьовано фонди наукових бібліотек міста Львова, Тернополя, Чернівців, архівні збереження, приватні колекції українських спеціалізованих періодичних видань Західної України першої третини XX століття.

До першої світової війни, в період "розгалуження й спеціалізації преси"[1], найбільш наближеними за змістом і подачею матеріалів до спортивних були видання гімнастично-пожежного товариства "Сокіл" (1894-1939 рр.). Зокрема, "Сокільські вісти", які почали виходити 3 вересня 1908 року додатком до газети "Свобода" (49 чисел), а пізніше з 12 серпня до 30 грудня 1909 року – додатком при "Народнім слові" (21 число). Як підкреслював у одному зі своїх досліджень С.Гайдучок: …"Сокільські вісти" подавали вістки з сокільського та руханкового життя, як також і тодішнього молодого спорту"[2].

31 жовтня 1910 року починає виходити як двосторінковий додаток до "Нового слова" газета "Вісти з Запорожа" (61 число), щотижневик із оперативною спортивною інформацією. А з 1 січня 1911 року "Вісти з Запорожа" виходять у Львові як самостійний сокільський місячник, в якому крім різноманітних звітів, розпоряджень Старшини "Сокола-Батька", переважають матеріали про спортивні події. Зокрема, в 1912 році вперше публікуються повідомлення з міжнародного спортивного життя та про проведення Олімпійських ігор 1912 року. Проте, як