**Приймак Марія Михайлівна. Маркетингова діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України : Дис... канд. наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.02 / Національний ун-т фізичного виховання і спорту України. — К., 2003. — 237 арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 167-187**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Приймак М.М. Маркетингова діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з фізичного виховання і спорту за спеціальністю 24.00.02 – Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення. – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, 2003.  У роботі представлені об’єктивні передумови становлення та розвитку маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю в Україні. Проаналізоване ринкове середовище освітньої діяльності вищих навчальних закладів, особливості галузевого ринку праці та характер взаємодії між його суб’єктами. Визначені головні параметри галузевого ринку праці і ринку освітніх послуг, мотивація учасників ринкових відносин.  Автором побудована модель маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю, обгрунтовані заходи щодо забезпечення її практичного застосування. Визначені основні напрями впливу маркетингу на підвищення ефективності кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту в Україні. | |
| |  | | --- | | 1. Поступальна інтеграція сфери фізичної культури і спорту України у систему ринкових відносин робить питання застосування ВНЗ фізкультурного профілю методів маркетингу усе актуальнішим. Водночас рівень наукових пошуків з цих питань, які ведуться вітчизняними дослідниками, ніякою мірою не відповідає гостроті проблеми. Серед робіт представників української спортивної науки відсутні такі, які були б спеціально присвячені аналізу проблем застосування маркетингу у галузі фізкультурної освіти у цілому, і у діяльності ВНЗ зокрема. Дисертаційне дослідження спрямоване на те, щоб заповнити цю прогалину у спортивній науці, закласти теоретичне підґрунтя ефективного функціонування українських ВНЗ фізкультурного профілю в умовах переходу до ринку.  2. Сучасному механізму забезпечення сфери фізичної культури і спорту фахівцями з вищою освітою притаманні особливості. Вони обумовлені насамперед наявністю у його складі двох компонентів: І – державного регулювання процесу підготовки фахівців; ІІ – ринкових важелів впливу на вказаний процес. Названі компоненти взаємодіють та взаємодоповнюють один одного і водночас перебувають у певному протиріччі. В Україні останніми роками спостерігається стійка тенденція посилення впливу ринкових важелів на систему забезпечення сфери фізичної культури і спорту фахівцями з вищою освітою. Дослідження показали, що за період з 1996 року до 2001 року питома вага студентів, які навчалися за контрактами, зросла більше ніж вдвічі – з 16,9% до 37,4%, у тому числі у ВНЗ фізкультурного профілю – з 9,5% до 17,6%.  3. Система фізкультурної освіти в Україні розвивається в ринковому середовищі, головними параметрами якого є стан попиту та пропозиції товару “робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту”. Основу ринкового середовища складає галузевий ринок праці, який функціонує та розвивається у тісному взаємозв’язку з ринком освітніх послуг, які надають ВНЗ фізкультурного профілю. Дослідження показали, що на нинішньому етапі існують протиріччя у взаємодії вказаних ринків. На ринку праці, зокрема, існує не задоволений попит на фахівців традиційних спеціальностей (“фізичне виховання”). Водночас ринок освітніх послуг характеризується швидким зростанням попиту на фахівців “престижних” спеціальностей та спеціалізацій (“Фізична реабілітація”, “Футбол”, “Східні єдиноборства”, “Менеджмент фізичного виховання і спорту”). За період з 1996 року до 2001 року число осіб, які вступили до ВНЗ фізкультурного профілю за контрактом, щоб здобути “престижну” спеціальність або спеціалізацію, зросло відповідно такою мірою: “Менеджмент фізичного виховання і спорту” – у 5,3 рази; “Фізична реабілітація – у 2,5 рази; “Футбол” – у 2,2 рази; “Східні єдиноборства” – у 1,8 раза.  4. Значного ефекту у вдосконаленні системи забезпечення сфери фізичної культури і спорту фахівцями з вищою освітою можна досягти за рахунок використання ВНЗ фізкультурного профілю методів маркетингу. Реалізація маркетингових програм, за оцінками експертів, дозволить ВНЗ об'єктивніше оцінити якість власної освітньої діяльності (35,6%), отримувати достовірну інформацію щодо вимог, які висувають фізкультурно-спортивні організації перед фахівцями (28,9%), а також інформацію щодо структури попиту на ринку праці на фахівців різних спеціальностей (51,1%), сприятиме налагодженню ділових стосунків з організаціями, які є потенційними роботодавцями для випускників ВНЗ (44,4%), дозволить збільшити позабюджетні надходження ВНЗ (24,4%).  5. Характерною ознакою діяльності ВНЗ фізкультурного профілю в Україні є на сьогодні низький рівень їх готовності до застосування маркетингу. Переважна кількість експертів оцінюють ситуацію у сфері підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту як таку, коли ВНЗ або зовсім не готові до застосування маркетингу (33,3%), або готові частково (57,8%). Головними чинниками, які визначають такий стан речей, є психологічна неготовність керівництва та колективів ВНЗ застосовувати маркетинг (44,4%); відсутність фахівців у галузі маркетингу (38,9%); незнання можливостей, які надає застосування маркетингу ВНЗ (16,7%).  6. У результаті дослідження визначені принципові підходи до застосування маркетингу ВНЗ фізкультурного профілю України. Слід мати на увазі, що реалізація маркетингової стратегії ВНЗ може досягти бажаного результату лише у тому випадку, якщо буде розв’язано комплекс принципових завдань, серед яких: досягнення такого рівня якості освітніх послуг, який дозволив би перевершити за цим показником непрофільні ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців з фізичного виховання і спорту; впровадження механізму оперативного реагування ВНЗ на зміни кон’юнктури галузевого ринку праці; використання гнучкої системи цін на освітні послуги; створення механізму включення колективу ВНЗ у реалізацію маркетингових програм; формування системи організаційного та ресурсного забезпечення маркетингової діяльності ВНЗ.  7. Запропонована у роботі теоретична модель маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю може стати дієвим інструментом впровадження маркетингу у практику підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту в Україні. Головними компонентами моделі є організаційний, який передбачає створення у структурі ВНЗ спеціального структурного підрозділу – відділу маркетингу, та функціональний, який забезпечує розгортання усіх напрямів маркетингу.  8. Головною відмінністю моделі є її комплексний характер. Іншими авторами пропонувались моделі, які на практиці мали забезпечити розв’язання окремих завдань, головним чином таких, які пов’язані з працевлаштуванням випускників ВНЗ. Функції відділу маркетингу, згідно нашої моделі, сформовані таким чином, щоб забезпечити розв’язання усього комплексу завдань з позицій класичної теорії маркетингу. До них належать аналіз і прогнозування кон’юнктури галузевих ринків праці і освітніх послуг; проведення соціологічних досліджень з різних питань ринкової поведінки ВНЗ; здійснення профорієнтаційної роботи серед населення; налагодження стосунків з представниками засобів масової інформації; формування позитивного іміджу ВНЗ тощо. | |