

2. Гуськов С.И., Платонов В.Н., Линец М.М., Юшко Б.Н. Профессиональный спорт: учебник для вузов. К.: Олимпийская литература, 2000. 392 с.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ЗМАГАНЬ З ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ

Плотніков Є.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний період розвитку легкої атлетики характеризується значною кількістю змін, що відбулися у правилах, регламентах, особливостях проведення та організації змагань під впливом комерціалізації.

Зв'язок легкої атлетики з чотирирічними періодами проведення Ігор Олімпіад є незаперечним, кожне чотириріччя вносило свої корективи у підходи до організації та проведення легкоатлетичних змагань. Вплив комерціалізації на зміни в організації та проведенні змагань доречно розглядати з 1988 р., оскільки змагання у період 1980-1985 рр. лише формували підходи та вимоги до нового рівня та характеру (комерційного) проведення змагань

Тенденції зближення спорту з бізнесом та зміни всесвітньої легкоатлетичної системи змагань відображаються на особливостях організації змагань, що проводяться окремими країнами.

Змагання – це продукт, продаж якого – запорука ефективного функціонування виду спорту в сучасних умовах. Змагання повинні охоплювати інтереси всіх категорій учасників. Організатори вирішують завдання, пов'язані з демонстрацією своїх можливостей, з точки зору організації змагань та створення умов для демонстрації спортсменами високих результатів. Маркетингові відділи працюють заради створення привабливого продукту.

В Україні одними із прикладів змагань що розвиваються шляхом дотримання вищезазначених умов є турнір «Зірки жердини». Елементи комерційного підходу до організації турніру «Зірки жердини» забезпечують можливість запрошення спортсменів найвищого рівня, ефективну роботу з глядачами, яскраві церемоніали, продуктивну роботу зі спонсорами та рекламодавцями, залучення ЗМІ до, під час та після турніру.

За результатами експертного опитування в умовах впливу комерціалізації на сучасну систему змагань з легкої атлетики було визначено шляхи підвищення рівня організації та проведення національних змагань на підставі врахування залежності між завданнями та метою змагань, умовами організації, факторами впливу, критеріями економічної ефективності та інтересами різних категорій учасників змагань

У сучасних умовах розвитку спорту ефективне функціонування організації та проведення змагань можливе лише за умов дотримання критеріїв економічної ефективності. Календар повинен відповідати низці вимог: стабільність, логічність, оптимальна кількість стартів у сезоні.

Досягти економічної ефективності – продати продукт – можливо лише за умов вірного вибору місця та часу проведення змагань з урахуванням інтересів та різновидів цільових аудиторій. Беручи до уваги перераховане вище, слід зазначити, що розвиток сучасної системи змагань з легкої атлетики залежить як від роботи окремо взятого елемента, так і від злагодженої роботи системи.

Урахування умов ефективного функціонування сучасної системи змагань з легкої атлетики дозволить проводити змагання в Україні не тільки на високому рівні, а й у відповідності до сучасних вимог ринку спортивних послуг.

Вплив комерціалізації на організацію та проведення змагань з легкої атлетики є неоднозначним. Позитивний вплив характеризується: збільшенням можливостей додаткового фінансування, підвищенням видовищності виду спорту, використанням новітніх технологій; можливістю забезпечення спортсменів грошовими винагородами на легальних умовах; вивченням ринку спортивних послуг та підвищенням рівня популярності виду спорту; покращенням відносин зі спонсорами, телевізійними компаніями, волонтерами, рекламодавцями тощо. Існує і негативний прояв комерціалізації – поява вузького кола спортсменів класу «еліт», на яких фіксується увага глядачів; розподіл дисциплін на класи; залежність програми та розкладу від телебачення та умов спонсорів; проведення змагань за часом, вигідним телевізійним компаніям; перевага для участі спортсменів на користь турнірів за запрошенням перед континентальними та світовими першостями; зміна правил змагань; необхідність диференційованої регламентації змагань різних напрямів; потреба залучення нових фахівців зі спортивного маркетингу високої кваліфікації; збільшення кількості допінг-скандалів тощо.

Шляхами удосконалення організаційних основ проведення змагань з легкої атлетики в умовах проведення Україною чемпіонату світу з легкої атлетики серед юнаків 2013 р. у м. Донецьк, є: формування мережі національних центрів підготовки суддів при національній та регіональних федераціях та запровадження диференційованого підходу до їх підготовки за напрямками; створення відділень підвищення кваліфікації у структурі центрів; проведення конкурсів на найкращі проекти змагань; налагодження системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців з організації змагань; запровадження підготовки менеджерів змагань; розробка механізмів комерційного розвитку системи змагань.

Скоординована робота керівних органів забезпечить високий рівень організації та проведення легкоатлетичних змагань, сприятиме розвитку та популяризації легкої атлетики як сучасного комерційно привабливого виду спорту.

Література:

1. Зенкова А.М Комерціалізація системи змагань із легкої атлетики. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту: наук.-теор. журнал для спец. у галузі фіз. вих. та спорту.* 2010. № 4. С. 17-20.

2. Зенкова А.Н. Система соревнований в современных условиях коммерциализации спорта (на примере легкоатлетических соревнований). Молодежь – науке: материалы Международной научной сессии по итогам НИР. Минск, 2010. С. 146-148.

3. Савченко В.Г., Шамардин В.Н., Москаленко Н.В. Пути совершенствования профессиональной подготовки специалистов по физической культуре и спорту. *Фіз. виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. зб. наук. пр.* Луцьк: Медіа, 1999. С. 49-95.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Семенов А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як наукова і навчальна дисципліна, маркетинг сформувався лише за останні десятиріччя. Знедавна (на початку ХХІ ст.) маркетинг вивчають студенти практично всіх спеціальностей у більшості вузів країни. Це не стало виключенням і для студентів факультетів фізичної культури. В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт».

Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг цивілізованим, їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Маркетинг гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи з населенням. У соціально-економічному сенсі фізична культура і спорт розглядаються дослідниками як сфера послуг. А фахова діяльність суб'єктів цієї сфери трактується як така, що втілюється у специфічному результаті – послугі фізичної культури і спорту [1].

Основне завдання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту – створити свого споживача, тобто, не роблячи замаху на суверенітет клієнта, сформувавши його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним, а в ідеалі – довічним прихильником фізкультурно-оздоровчих послуг і при цьому надав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує