

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ФІЗКУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Приймак М.М.

Державний науково-дослідний інститут фізичної культури і спорту

Анотація: Рассмотрены актуальные проблемы современного рынка труда в сфере физической культуры и спорта Украины в период перехода страны к рыночным отношениям. Определены субъекты рынка труда в сфере физической культуры и спорта, проанализировано содержание отношений, возникающих между ними.

Ключевые слова: субъекты рынка труда, рынок труда в сфере физической культуры и спорта, товар “рабочая сила специалиста по физическому воспитанию и спорту”.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз літературних джерел свідчить про те, що фахівцями активно дискутуються проблеми функціонування вищих навчальних закладів (ВНЗ) у ринковому середовищі. У роботах вітчизняних та зарубіжних авторів [5, 7-10] висвітлюються різні аспекти цієї важливої проблеми: формування контингенту студентів; надання освітніх послуг; визначення змісту вищої освіти з урахуванням вимог ринку; використання випускників ВНЗ тощо.

Значно меншою мірою фахівцями висвітлюються питання, які пов'язані з аналізом діяльності українських ВНЗ фізкультурного профілю в умовах ринку. Вітчизняні фахівці надають перевагу вивченню загальних проблем кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту. У цілій низці публікацій [1-3, 6] підкреслюється, що ситуація на ринку праці у сфері фізичної культури і спорту в Україні сьогодні є досить складною та невизначеною. Абсолютної першості за своєю гостротою набуває проблема працевлаштування випускників ВНЗ фізкультурного профілю.

Проте це лише одна із проблем, яка потребує свого вирішення. Як свідчить досвід ВНЗ фізкультурного профілю, їм доводиться переорієнтовувати усю свою діяльність, зважаючи на вимоги ринку праці. Як підкреслює Ф.Котлер: “Ринок дуже вимогливий, і для формування пропозиції, яка приваблювала б і задовольняла б суспільство, потрібно мислити категоріями сучасного маркетингу” [2]. У зв'язку з цим набуває особливого значення впровадження у діяльність ВНЗ фізкультурного профілю маркетингу, що є передумовою здійснення якісних змін у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту.

Водночас, слід підкреслити, що вітчизняним дослідникам не вдалось достатньою мірою розкрити ключові питання, які безпосередньо стосуються маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю. Потребує системного аналізу ринкове середовище діяльності ВНЗ. У зв'язку з цим актуальним є вивчення соціально-економічних аспектів маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю на ринку праці в Україні.

Мета дослідження - визначити суб'єкти ринку праці у сфері фізичної культури і спорту та проаналізувати суть відносин між ними.

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

Методи та організація дослідження: на першому етапі дослідження використовувався метод аналізу літературних та документальних джерел стосовно проблем ринку праці у галузі фізичної культури і спорту та зарубіжного досвіду роботи в цьому напрямі; на другому етапі дослідження ми використовували метод системного аналізу, за допомогою якого визначили суб'єкти ринкових відносин, з'ясували їхні особливості, встановили характер взаємозв'язків між ними.

Результати дослідження та їх обговорення. Спираючись на основні положення загальної теорії маркетингу, в цьому дослідженні вирішено низку принципово важливих проблем використання маркетингового підходу у діяльності ВНЗ фізкультурного профілю.

Зокрема, виявлено особливості середовища, у якому здійснюється маркетингова діяльність, соціально-економічні аспекти результату маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю, визначено характер суб'єктно-об'єктних стосунків, які виникають у процесі цієї діяльності. На цій підставі визначені основні параметри як галузевого ринку праці, так і ринку освітніх послуг, мотивація учасників ринкових відносин, що, у свою чергу, дозволило дати наукове трактування таким поняттям як "ринок праці у сфері фізичної культури і спорту", "робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту", "маркетингова діяльність ВНЗ фізкультурного профілю".

Відомо, що ринок праці має галузеву визначеність. Він створює умови стабільного розвитку тієї або іншої сфери діяльності шляхом відтворення в ній трудового потенціалу. Не є винятком і ринок праці сфери "Фізична культура і спорт". Його суть, а також особливості функціонування і розвитку обумовлюються багатьма чинниками. З одного боку, галузевий ринок праці відбиває загальні закономірності функціонування і розвитку національного ринку праці. З іншого боку, - особливості, властиві лише сфері фізичної культури і спорту.

Щоб виявити останні, слід звернутися до ключового елементу ринку праці – товару, якому ми дали назву "робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту". "Робочу силу фахівця з фізичного виховання і спорту" можна визначити як товар особливого роду, споживчі якості (корисність) якого в цілому визначають рівень конкурентоспроможності фахівців на галузевому ринку праці. Він є основним ресурсом галузі, і являє собою сукупність фізичних, розумових і духовних якостей, завдяки яким фахівець має можливість брати участь у трудовій діяльності.

Ринок праці є сферою діяльності його суб'єктів, тобто покупців і продавців товару "робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту". Покупцями такого товару виступають його споживачі – фізкультурно-спортивні, освітні та інші організації. Продавцями – ВНЗ, які здійснюють підготовку фахівців з фізичного виховання і спорту, і, в той же час, є виробниками вказаного товару. Між суб'єктами ринку праці виникають відносини з приводу виробництва та реалізації товару "робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту". Взаємозв'язки між ними мають форму суб'єктно-об'єктних відносин на галузевому ринку праці (рис. 1).

На рисунку 1 видно, що фізкультурно-спортивні організації мають зв'язок з ВНЗ фізкультурного профілю з приводу замовлення для себе фахівця-студента та подальшого його працевлаштування в своїй організації, а вищий заклад освіти дає направлення на практику та працевлаштовує фахівця-студента в ту чи іншу фізкультурно-спортивну організацію, яка має потребу в такому фахівцеві.

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

Стан ринку праці у сфері фізичної культури і спорту характеризується взаємодією між попитом на товар "робоча сила фахівця з фізичного виховання і спорту" і його пропозицією, що, у свою чергу, відображає взаємодію між виробником зазначеного товару (ВНЗ) і його споживачами. Кількість і номенклатура фахівців з фізичного виховання і спорту на ринку праці України визначається розміром і структурою попиту на них з боку потенційних роботодавців (рис. 2).

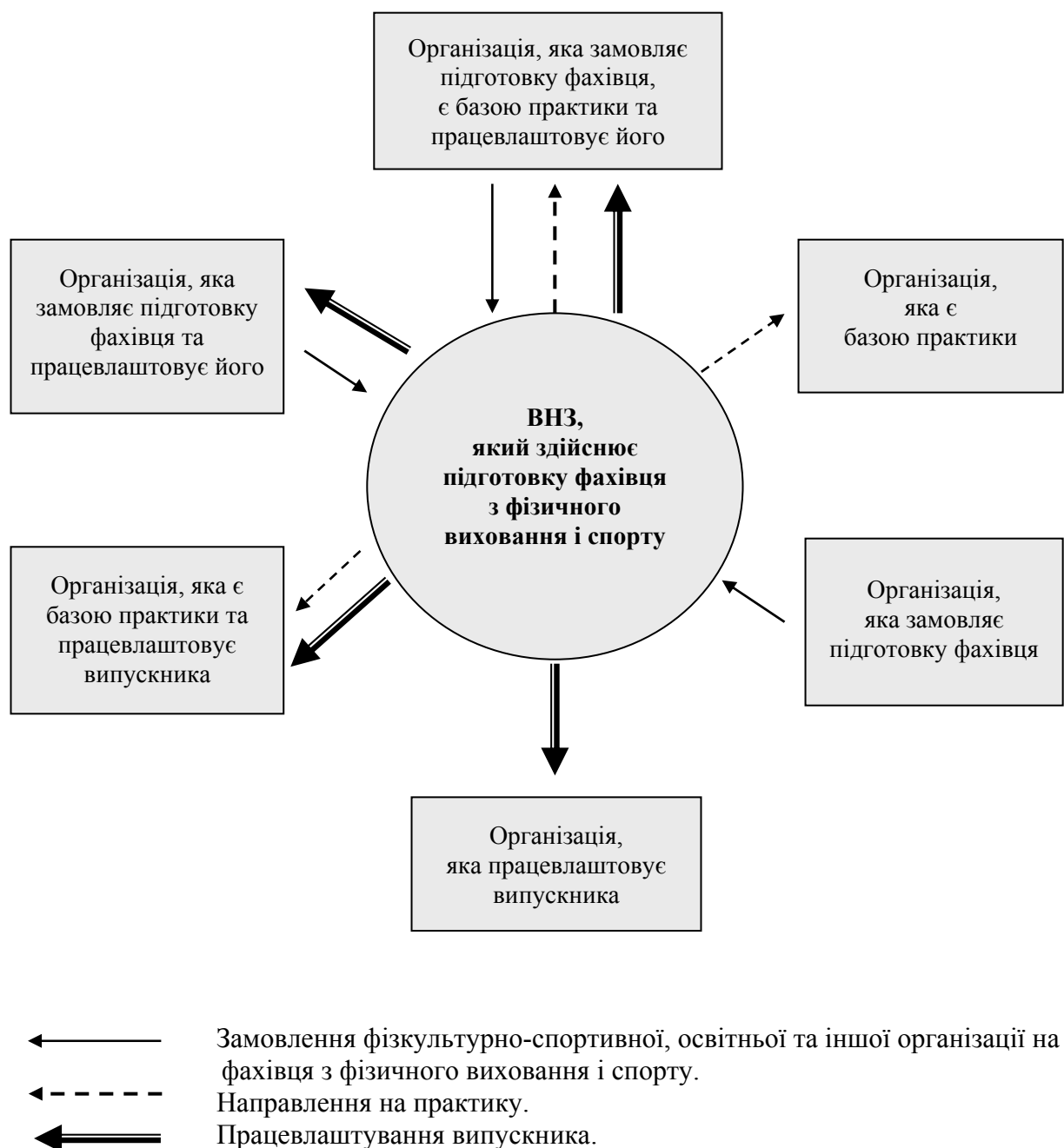


Рис. 1. Відносини між суб'єктами ринку праці у сфері фізичної культури і спорту.

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

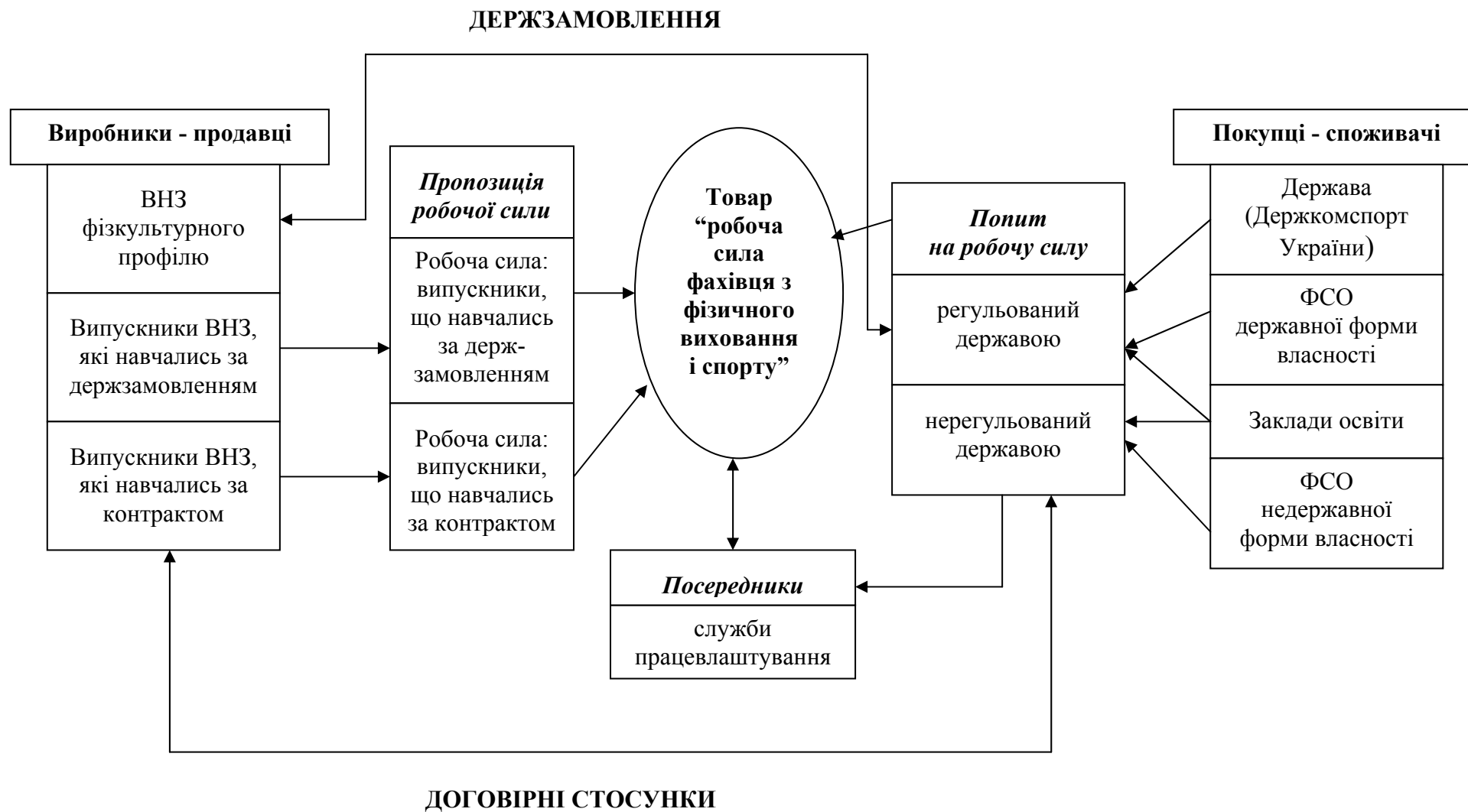


Рис. 2. Взаємодія суб'єктів ринку праці у сфері фізичної культури і спорту.

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

Водночас з тим можна говорити про наявність двох головних груп роботодавців у сфері фізичної культури і спорту: I – фізкультурно-спортивні, освітні та інші організації, які належать до державної власності; II – недержавні організації. Їхня потреба у фахівцях визначається на ринку праці через попит, і поділяє його на два великі сегменти, які якісно відрізняються один від одного. Перший із них задовольняє попит державних організацій. Він відносно стабільний за обсягом і номенклатурою, більшою мірою планується і прогнозується. Другий відбиває попит на кадри недержавних організацій. Порівняно з першим сегментом, він динамічніший і менш прогнозований. На практиці перший сегмент формується шляхом державного замовлення ВНЗ на підготовку фахівців для державного сектору сфери. Формування другого сегмента відбувається значною мірою стихійно, під впливом змін у сукупному попиті на галузевому ринку праці.

Специфіка сучасного ринку праці у сфері фізичної культури і спорту в Україні полягає у тому, що відбувається поступове зменшення його стабільних сегментів на користь розширення сегментів нестабільних. Формування і розвиток нестабільних сегментів ринку праці є природним, тому що це та частина ринку праці, яка об'єднує "престижні" роботи, характеризується стабільною зайнятістю і надійністю фахового стану працівника, високим рівнем оплати праці, можливістю професійного зростання.

Таким чином, на галузевому ринку праці в Україні склалася досить складна кон'юнктура. Сучасне українське суспільство відчуває потребу у прискореному розвитку сфери фізичної культури і спорту, а відповідно, й у визначених категоріях фахівців. Водночас фізкультурно-спортивні та інші організації державної форми власності не мають реальної можливості збільшити кількість робочих місць для фахівців з фізичного виховання і спорту, тобто підтримувати високий рівень попиту на галузевому ринку праці. З іншого боку, зростає потенційна пропозиція на ринку зазначених фахівців унаслідок збільшення числа ВНЗ, які готують таких фахівців. Так, якщо у 1990 році кількість таких ВНЗ була 26, то у 2003 році - більше 60.

Висновки.

Аналіз ринкового середовища, у якому функціонують сьогодні ВНЗ фізкультурного профілю в Україні, дозволяє зробити ряд висновків. По-перше, є усі підстави стверджувати, що застосування маркетингу ВНЗ фізкультурного профілю здійснюється у вельми складних соціально-економічних умовах, які характеризуються: нестабільністю галузевих ринків праці та освітніх послуг; відсутністю у ВНЗ достатніх фінансових ресурсів для трансформації своєї діяльності відповідно до вимог ринку; слабкою орієнтацією ВНЗ у проблемах ринку, їх організаційною неготовністю до застосування ринкових технологій управління підготовкою кадрів.

По-друге, не відпрацьована взаємодія між суб'єктами ринку праці у сфері фізичної культури і спорту - ВНЗ фізкультурного профілю, непрофільними ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців з вищою фізкультурною освітою, фізкультурно-спортивними організаціями, освітніми організаціями, державними органами. Кожний із них у багатьох випадках діє на ринку на свій розсуд, не координуючи зусиль з іншими суб'єктами ринку. Це призводить до утворення диспропорцій на галузевому ринку праці, неефективного використання ресурсів, які суспільство виділяє на кадрове забезпечення сфери фізичної культури і спорту.

Приймак М.М. Соціально-економічні передумови маркетингової діяльності вищих навчальних закладів фізкультурного профілю на ринку праці в Україні // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. - 2004. - №2 - С.105-110.

По-третє, студенти-випускники ВНЗ фізкультурного профілю не відчують себе повною мірою суб'єктами ринкових відносин, оскільки не мають чітких уявлень про галузевий ринок праці та алгоритми поведінки на ньому.

Усі наведені обставини мають бути враховані у процесі відпрацювання питань, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності ВНЗ фізкультурного профілю в Україні.

Література

1. Жданова О. Особенности подготовки специалистов для рекреационно-оздоровительной сферы. //Тезисы докладов Международного конгресса «Человек в мире спорта: новые идеи, технологии, перспективы». Том 2. – М.: «Физкультура, образование и наука», 1998. – С. 495.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
3. Курчаба Т.М. Роль вищого закладу освіти фізкультурного профілю у розв'язанні проблем післявузівського працевлаштування //Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Харків, 1998. – № 7. – С. 9–11.
4. Курчаба Т.М. Працевлаштування молодих спеціалістів як соціально-економічна проблема. //Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Харків, 1999. – № 3. – С. 14 – 17.
5. Левицький В.В. Стан та шляхи удосконалення кадрового забезпечення сфери оздоровчої фізичної культури. //Теорія і методика фізичного виховання і спорту. - Київ, 2002. – № 1. - С. 65–74.
6. Шкретій Ю.М. Стан та напрями удосконалення системи підготовки кадрів для фізичного виховання і спорту //Матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Концепція підготовки спеціалістів фізичної культури в Україні”. – Київ–Луцьк: “Вежа”, 1996. – С. 3–16.
7. Шрейдер Н.В., Ростовцева И.Ф. Использование маркетингового подхода при выживании вузов в современных условиях. <http://www.saslib.ru/ref/ekon/arc/240-1397.txt>
8. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997. – 166 p.
9. Kinnell M., MacDougal J. Marketing in the Not-for-Profit Sector, Butterworth Heinemann, 1997. – P. 53.
10. Sargent V. Back to school. Marketing Business, March, 1993. – P. 18–21.