

**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ
„ВАСИЛ ЛЕВСКИ”**

КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И ИСТОРИЯ НА СПОРТА“



ТАНЯ СТЕВЧО КИТАНОВСКА – СТОЙКОВСКА

**МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ
СТРАТЕГИИ ЗА СТУДЕНТСКИ СПОРТ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

СОФИЯ, 2014

**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ
„ВАСИЛ ЛЕВСКИ”**

Катедра „Мениджмънт и история на спорта”

Таня Стевчо Китановска-Стойковска

**МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ
СТРАТЕГИИ ЗА СТУДЕНТСКИ СПОРТ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за придобиване на образователната и научна степен**

“ДОКТОР”

**с научна специалност „Теория и методика на
физическото възпитание и спортната тренировка (вкл.
Методика на Лечебната Физкултура), в професионално
направление 7.6. „Спорт“**

Научен ръководител: Доц. Цветко Цветков, доктор

**Официални рецензенти:
проф. д-р. Септемврина Костова
доц. д-р. Иван Сандански**

София, 2014

Дисертационният труд съдържа 202 страници, 13 страници в приложения, 23 таблици и 45 фигури.

Библиографията включва 156 източници, от които 92 на кирилица, 49 на латиница и 15 от интернет.

Структурно е оформен от въведение, четири глави, иводи, препоръки, приноси, списък на публикации свързани с разработката, литература и приложения.

Дисертационният труд е обсъден, апробиран и насочен за официална защита от катедра „Мениджмънт и история на спорта” към Националната Спортна Академия „Васил Левски”.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 28.10.2014 г. (вторник) от 14:00 часа в зала А3 на НСА „Васил Левски”, Студентски град, София.

ВЪВЕДЕНИЕ

Спортът и младежта като подрастващото поколение в една държава заемат доминиращо място в нейните интереси и имат голямо влияние върху всекидневието на гражданите. През последните години все по-засилено се говори за физическото възпитание и спорт като социален феномен, който не само в нашия обществен живот, а и на национално и глобално равнище предоставя най-добри възможности като масово профилактично средство за здраве, образование, възпитание, фактор за висок човешки дух, влияние за мир между хората. Високата значимост на спорта за човешкото общество е отразена в документи на редица правителствени и неправителствени организации.

Промените в Р. Македония при прехода от социалистическа система на управление към самостоятелност от 1991 г., от централизирана към пазарна икономика и от еднопартийна система в парламентарна демокрация, наложиха нуждата от нов „модел“ на управление, който има ясно утвърдена посока за провеждане на реформите, съобразен със социалните сфери на приложението им и характерен за страните с

висока степен на развитие, в които качествено образование е подкрепено с подходящо оборудване и практическа програма.

Въпреки пряката връзка с провежданата държавна политика в Р. Македония, нарастват социалните групи които имат личностна и значима общественно-психологическа, здравна, образователна потребност от занимания с физически упражнения и спорт.

Целта на работата ни е да проучим и анализираме някои проблеми, които срещат студентите в Р. Македония по време на своето следване, отнасящи се на организацията и управлението на спорта в университетите, в които учат. Необходимостта от разработването на подобна тема се обосновава с факта, че в почти всички университети в избрани региони по света се упражняват активни спортни дейности. Доказана е връзката „здрав дух – здраво тяло“, както и ролята на двигателната активност за развитието на личността и възпитателното му значение през целия живот (нова стратегия „Европа 20-20“). Особено засилено е вниманието на обществеността към поставените въпроси и проблеми в светлината на желанието на македонския народ да се приобщи към Европейския съюз.

Образованието се променя, като се спазват демократизмът и изискванията за максимална ефективност на учебния процес. Необходимо е да се потърсят пътища за развитие, цели свързани със състоянието на спорта в Р. Македония, за да се достигнат европейски и световни стандарти.

Тенденциите в тази посока са обучението и подготовката да бъдат:

- лично дело на всеки студент, както е в редица западни страни;
- грижа на държавата предвид обществения характер на физическото и здравословно състояние на нацията, като се запазят положителните достижения, опит и организацията на учебния процес в страната.

По-голямата инициатива и свобода на младежките идеи, подкрепени от опита и институциите в лицето на факултетите и ръководството на университетите, могат да променят в положителна посока сегашното състояние на студентския спорт в страната. Необходимо е да се изгради цялостна система (държавна стратегия), която да акумулира постигнатото досега и да възприеме прогресивното от опита на напредналите страни.

I. ТЕОРЕТИЧНА ПОСТАНОВКА

Предизвикателството да се работи на проблема в релация спортно управление и образование, в едно специфично време на егзистирание на двете прояви беше толкова голямо, колкото е голяма съпротивата към промяна на зададената стереотипност на тяхното функциониране в Р. Македония. За спортното управление много се говори, а малко се знае у нас, оттам и допълнителния стимул да се систематизира посочената връзка.

Насърчаването на темата „Мениджмънт на маркетинговите стратегии за студентски спорт“ означава напускане на дългогодишната конвенционалност в предлагането на различните образователни услуги и събуждане на твърдо зададената традиционалност която съвременния студент вече не разпознава.

Тенденцията на този труд е чрез неговото изучаване, изхождайки от генералиите: дефиниране, историческо развитие, форми и характеристики, структура и съществуващи модели на функциониране, чак до влиянието на спорта и спортното управление върху

образованието, да се постави маркетинг стратегия и програма на реализирани и нереализирани възможности на този сложен феномен в Р. Македония със специална насоченост към студентския спорт.

Определеното и точно евалуирано значение на спортния мениджмънт и спортен маркетинг в нашата държава е отворена идея, а не реализирана концепция. Проблемът започва с неговата идентификация още в образователната система, което води и до проблем на негово дефиниране и разбиране, а оттам и прилагане в развойната политика и учебните програми на факултетите които създаваме. Нераспознаваемостта на съществуващите възможности и организационна недостатъчност е фактор за тяхното отсъствие.

Трудността за всеобхватно определяне на мениджмънт на маркетинга е резултат от неговото непрекъснато развитие и в голяма степен зависи от призмата през която се вижда, а в нашия случай това е спорта във висше образователния процес.

Когато говорим за маркетинг през XXI век, говорим за решаване на проблемите на потребителя - партньор на производителя, както и неговите проблеми които трябва да

се решат бързо и добре, при това да стане по-бързо и по-добре от конкуренцията със спазване на всички законни правила. Ключовата роля на образованието е способността за прогнозиране на промените и успешно адаптиране към тях.

Класическото определение гласи:

„Маркетингът в образованието е анализ, планиране, осъществяване и управление на внимателно формулирани програми, разработени с цел чрез доброволен обмен на ценности с определени групи потребители да се постигат институционалните цели на учебните заведения“ (Ph. Kotler, 1985).

В нашето изследване процесът на мениджмънта на маркетинга се разглежда като механизъм за предоставяне на образователни блага. Оттук чрез маркетинг процеса спортният нематериален размер получава материална ценност на пазара и неговото ефективно прилагане създава име и качество на спортен продукт, който може да бъде сегментиран в различни форми.

Ниското общо спортно и спортно-управленско съзнание у нас, се наложиха като най-опщи характеристики в анализата ни.

Процесът на признаване на спорта като възможност за образователна реклама и идентифициране на университет в Р. Македония върви трудно. Затвореността към идеи, неедуцираността или бизнес летаргията доведе до липса на официално сътрудничество на институционално ниво. Необходимостта от координация в действията, използване на маркетинга, който да се управлява добре с всичките му елементи: реклама, предлагане на различни видове спортни услуги, ценообразуване, PR и промоции, както и качествени междуличностни отношения, трябва да доведе до преодоляване на тази снимка.

РАБОТНА ХИПОТЕЗА

Основната хипотеза на труда се гради върху предположението, че *с определяне на маркетингови цели, разработване на стратегиите на маркетинговия микс и на тази основа създаване на маркетингови програми може да се въведе и усъвършенства управлението на спорта в университета.*

Ние предполагаме, че един такъв подход ще повиши интересът на студентите към заниманията по спорт и като цяло към учебния процес във ВУ. Естествено, една подобна хипотеза и свързаните с нея изследвания не отричат утвърдилите се в практиката подходи и програми, а само внасят нов имидж и съвременна привлекателна сила за младежите, обучаващи се в университета.

II. ЦЕЛ, ЗАДАЧИ, МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Ц е л т а на този труд въпреки другото е мост между сегашното и желаното състояние за посъществено включване на спортните дейности в университетите в Р. Македония, като се разработят подходящи маркетингови стратегии.

За реализиране на целта се поставиха няколко основни **з а д а ч и**:

1. Анализ на образователната структура и управлението на физическото възпитание и спорт в държавните и частните университети в Р. Македония;
2. Анализ на резултатите от емпиричното социологическо изследване със студенти, и от експертното изследване със специалисти в студентския спорт;
3. Концептуален модел за съдържанието на мениджмънта на спортните дейности на студентите по примера на Частен университет ФОН, град Скопие, Р. Македония;

4. Формулиране на маркетингови стратегии и разработване на конкретни маркетингови програми за изпълнение на стратегиите, свързани със спортуването на студентите.

Област на изследване е системата за физическо възпитание и спорт във висшите училища на Р. Македония.

Предмет на изследването е мениджмънт на маркетинга на спорта във висшите учебни училища.

Обект на изследването са основните управленски звена (ръководни кадри на висшите училища – Ректор, зам.-ректор, декани, зам.-декани, ръководители на спортни звена във факултетите, както и в държавни, обществени и частни формирования), имащи отношение към управлението на студентския спорт и студентите, обучаващи се в различни висши училища.

Методика на изследването

- Проучване и анализ на литературни и документални източници
- Ретроспективен и диагностичен анализ
- Метод на изследване на отделен случай (Case Study)
- Метод на наблюдение и допитване (анкетиране, интервюиране)
- Маркетингов експеримент (експертиза и SWOT анализ)
- Моделиране
- Математико-статистически методи

Организация на изследването

Подготовката, организацията и провеждането на изследователската ни работа протече в три етапен период от юли 2010 до май 2014 година.

Изследването се реализира на практика (фиг.14.), след което работата я претставяме в завршен докторски труд.



Фиг. 14. Процес на реализация на цялостното изследване

III. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПОЛУЧЕНИТЕ ДАННИ

Висшето образование и спорта като масови социални - икономически прояви на съвременното общество са взаимно близки и свързани. Това произтича от факта, че притежателите на двете прояви са същите субекти – студентите.

Ползвайки световните практики на много университети, спорта с всичките негови форми, е значително количествено и качествено съдържание в техните учебни програми.

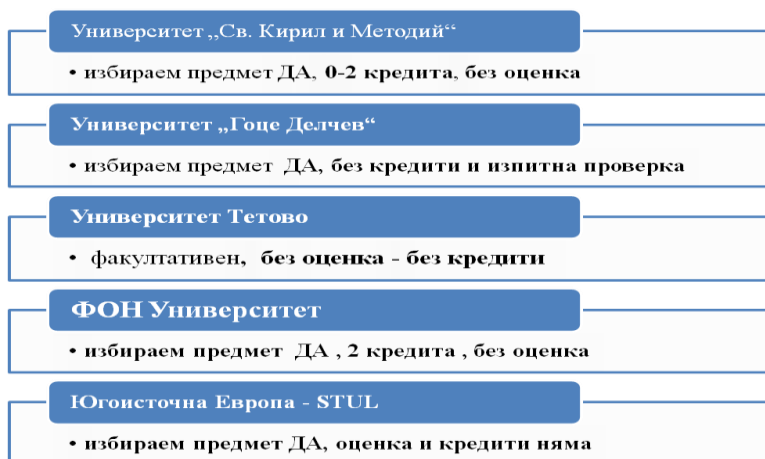
За да бъдат успешни, университетите в Р. Македония трябва да отговорят на специфичните стратегически предизвикателства, пред които е изправен образователният сектор. Многообразието от човешки ресурси, комуникация и управление, осигуряват предложения и мнения за различни концепции и направления, които в процеса на изследването бяха последователно реализирани и анализирани:

III.1. Анализ на управлението на физическото възпитание и спорт на всички университети в Р. Македония

Анализът беше направен с помощта на цялостен преглед на програмите за учебната 2012/2013 г., върху основата на действителното състояние на спорта във всички университети в Р. Македония. С оглед на това, че само в малка част от тях има спортни занимания, а в някои от останалите освен за междууниверситетските първенства (раздел I.1.2.) няма никакви организирани и програмни спортни часове, обект на по-задълбочено проучване бяха:

- четирите най-големи държавни и
- четирите най-големи частни университети в страната и заниманията на техните студенти със спорт.

Скенирането на институционално-образователната схема за състоянието и поддржаността на физическото възпитание и спорт в университетите в Р. Македония е крайно неблагоприятно и наложи констатацията че, само в три държавни и два частни университета от общо 26 се практикува някаква организирана спортна активност:



Фиг.15. Управление на спортните дейности в университетите
в РМ

Цялата система от институции е оставена сама на себе си, изпитвайки благодарност към ентузиазма на кадрите, които осъществяват елементарна поддържаща спортна дейност. Всичко това в продължение на години води до непрекъсната криза на спорта и неговото влияние върху студентите.

III.2. Анализ на резултатите от емпирично-социологическото изследване сред студентите и техните интереси и потребности относно студентския спорт

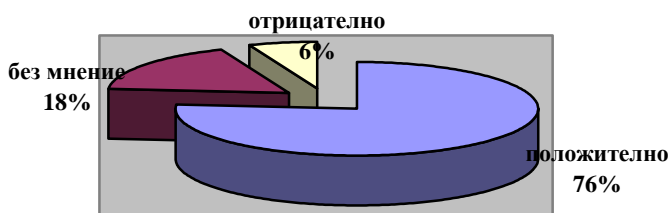
За проучването на потребностите и интересите на студентите в Р. Македония относно спортуването и спортните занимания в учебните им програми беше разработена *анкетна карта*, която условно разделихме на две части:

Групи студенти които в учебните програми	А – имат спорт	Б – нямат спорт	Общо
Университети			
Държавен Университет „Св. Кирил и Методий“	55	45	100
Държавен Университет „Св. Климент Охридски“, Битоля	-	60	60
Държавен Университет „Гоце Делчев“, Шип	42	18	60
Държавен Тетовски Университет, Тетово	16	44	60
Частен университет ФОН, Скопје	46	14	60
Частен университет на Югоисточна Европа – STUL, Тетово	34	26	60
Частен университет Европски, Скопје	-	60	60
Частен университет Американ колеж, Скопје	-	60	60
Общо: 8 университети	193	327	520

Общо *520 редовно обучаващи се студенти* бяха анкетирани в края на учебната 2012 г., избрани независимо в кой от факултетите на вече избраните осем университета в Р. Македония се обучават.

Резултатите отбелязаха голяма разлика между действителното състояние на спортно организационното разположение в университетите и интересите и потребности на студентите относно тази дейност.

Дори 76% от анкетираните студенти имат положително мнение към идеята да се практикува спорт по време на обучението във висшето образование.

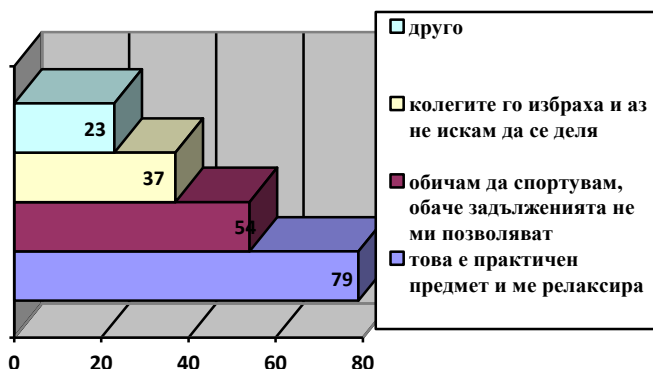


Фиг. 17. „Какво е Вашето мнение за практикуване на спорт във висшите учебни заведения?“

Така от двете известни стратегии на водещите елементи, в комбинациите на маркетинг микса „pull“ и

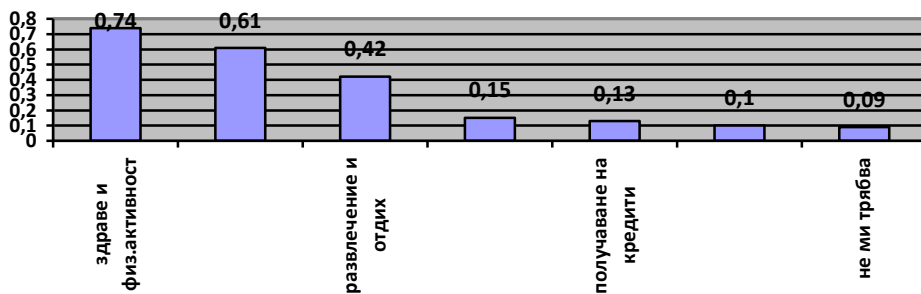
„push“ се насочваме към втората, чиято същност е спортния продукт да бъде изтласкан от учебните институции към студентите, стимулирани под различни форми.

В днешно време студентите приемат да спортуват за развлечение и отдих (група А) за сметка на многото теоретични предмети, но се нуждаят от стимул и организация на дейностите.



Фиг. 20. „Защо избрахте този предмет?“

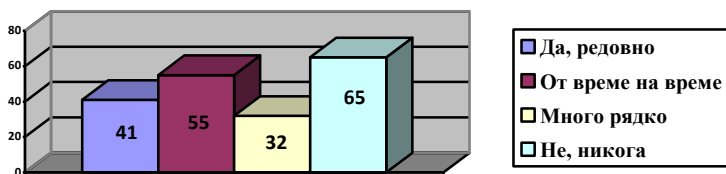
„Здравето и физическата активност“ са най-често срещаните мотиви, поради които и студентите от група Б биха спортували:



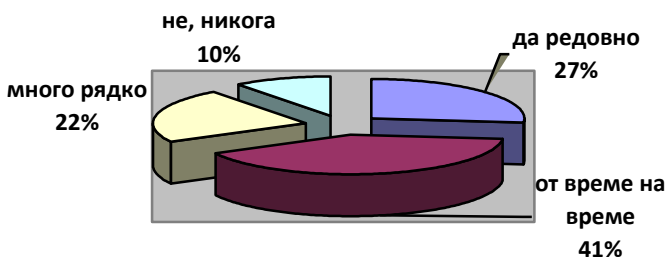
Фиг. 27. „Когато в програмата имате предмет „спорт“, бихте го избрали поради?“

Студентите са наясно за значението на този вид активност, но не сме сигурни дали добре расъждават за резултатите от неговото по-често практикуване, което всъщност е нашата цел. Ударението насочва към продуктов маркетинг т.е. контингент от студенти като една част от тях са неориентирани в желанието си при ползването на услугата.

И в двете групи „А“ и „Б“ тревожен е фактът, по отношение на спортуването на студентите извън факултетите, т.е. в свободното им време:



Фиг. 21. Гр. А - „Спортувате ли независимо от факултета?“



Фиг. 26. Гр. Б - „Спортувате ли извън факултета?“

Процентуално най-вече студентите не спортуват никога, малка част от тях спортуват много рядко, което в наши условия означава веднъж до два пъти през годината, докато останалите могат да се „похвалят“ с по-често практикуване на спорт, т.е. веднъж до два пъти месечно „от време на време“ или тези които „редовно“ спортуват, т.е. веднъж до два пъти седмично. Тези данни са доказателство за необходимостта от въвеждане и усъвършенстване на управлението на спортната дейност, и

то по време на обучението, тъй като редовните студенти прекарват по-голямата част от времето си в учебното заведение и практикуването на организиран, систематичен спорт ще бъде под контрол на отговорни спортни специалисти.

За проблемите, които пречат върху ефикасното провеждане на спортните занимания от общо девет предложения, най-често с повече от 50% се отбелязват следващите пет:

- „спортните обекти, които са далеч от учебните заведения“;
- „общата програма на факултета“;
- „графика на часовете“;
- „липса на избор за любим спорт“ и
- „подходящо оборудване“.

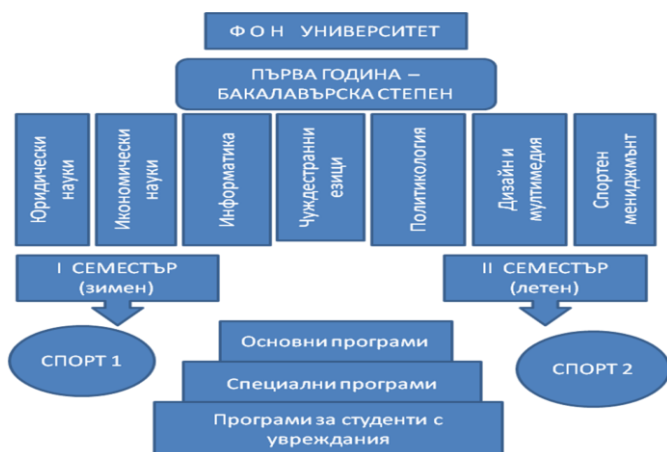
Установяваме, че не само един проблем повлиява върху ефикасното осъществяване на спортните занимания. В повечето от отговорите които получихме се усеща липса към организирането на съвременните модерни продуктови стратегии от страна на висше учебната институция и по-точно към избора от страна на студента на самата спортна

активност, като продуктова иновация. Това на практика опира до финансовия и материален проблем, който имаме в страната.

Посочените идеи и предложения от студентите в дисертацията като крайна техна констатация, имат ясно изразено маркетингово съдържание и независимо дали имат или не в програмите си спорт, те са достатъчно откровени и точни в желанията си за съвременно обучение в което несъмнено и спорта има важно място.

III.3. Модел на образователната структура с параметрите на спортните дейности на студентите на ФОН

Ресурсната поддржаност на спортните дейности на частния университет ФОН чрез Факултета за спортен мениджмънт наложи констатацията, че университета има потенциал за осъществяване и на „Модел на образователна структура с параметрите на спортните дейности“. Модела е подържан, акредитиран и се реализира на седем от общо девет факултети от учебната 2012/2013 година в рамките на учебните програми като избираем предмет „Спорт 1“ и „Спорт 2“, според първоначалните определения:



Фиг. 32. Модел на спортни дейности – ФОН Университет

Този модел трябва да се усъвършенства, и с помоща на всички участници които изграждат спортната практика да се насочва към негово израстване в истински Център от който ще произхождат всички идеи за създаване на конкурентни и атрактивни спортни продукти.

На табл. 21 показано е съотношението на броя на записаните студенти I година на седемте факултета и броя на студентите, които са избрали спорт в учебната 2012/2013 година.

Таблица 21

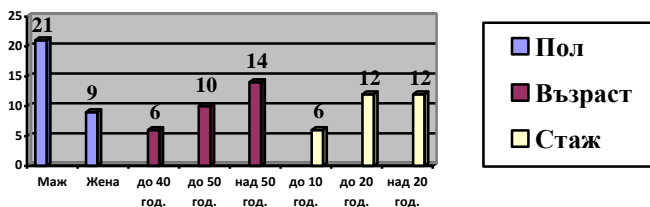
Съотношение между записаните студенти и студентите избрали спорт

ФАКУЛТЕТИ	Брой записани студенти 2012/13	Брой избрали спорт 2012/13	%
1. Юридически науки	98	60	61,2 %
2. Икономически науки	123	81	65,9 %
3. Информатика	28	28	100%
4. Чужди езици	13	10	76,9 %
5. Политология	35	10	28,6 %
6. Дизайн и мултимедия	44	21	47,7 %
7. Спортен мениджмънт	29	29	100 %
ОБЩО	370	239	64,6 %

Броят на практикуващите студенти не се променя по отношение на избор „Спорт 1“ в първия семестър и „Спорт 2“ във втория, а леко се увеличава, което още веднъж потвърждава желанието и интереса на студентите към спортуването, което подчертава предимствата и ползите от общия успех.

III.4. Експертиза за анализ и оценка на спортното управление във Висшите учебни училища

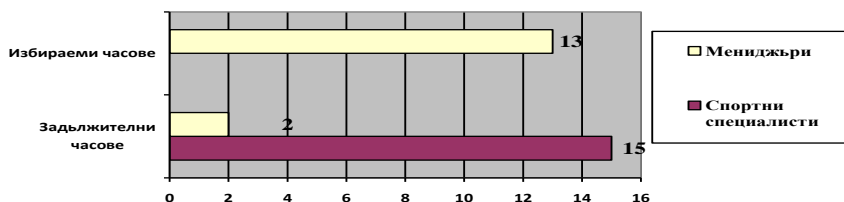
За степента на развиеността на спортното управление във Висшите училища, използвахме и Експертиза за анализ и оценка, с помощта на 15 спортни специалисти и 15 мениджъри на университетите в Р. Макеодния, които разполагат с богата информация и опит, и задоволяват нуждите на нашето изследване:



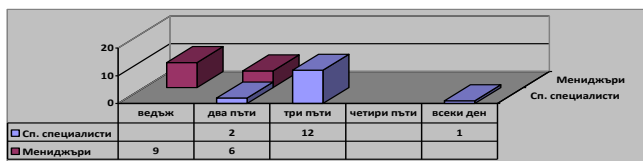
Фиг. 33. Разпределение на експертите по пол, възраст и трудов стаж

Експертната карта която предложихме, има цялостна маркетингова насоченост и се състоеше от 14 въпроси, с помощта на които се доближихме до реалността на спортното управление на университетите, което в действителност „съществува“ у нас.

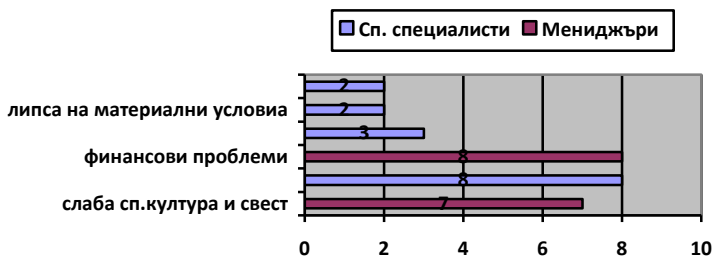
Ситуацията някаде показва сходство, но и повече противоречия в отговорите помежду им, особено съотношението между мненията на експертите за задължителни и избираеми часове по спорт, за седмичния хорариум на часове и особено за причините за липса на спортни занимания в повечето университети като важен маркетингов фактор:



Фиг. 35. Вашето мнение за формата на часовете по спорт



Фиг. 36. Мнението Ви за хорариума от часове по спорт в седмицата



Фиг. 38. Причини за липсата на спорт в повечето университети

Тази стереотипност в мненията, особено на ръководните звенна насочва към незаинтересираност по този въпрос. Спортът е високо подържан от студентите, като спортно-развлекателна нужда от пренатоварените теоретични учебни програми, обаче има липса на организирана спортна оферта и липса на сътрудничество между специалисти, мениджъри и студенти в създаването на спортна университетска култура.

III.5. SWOT анализ на университета за установяване условията при управлението на спортните занимания

Спазихме добре известните четири фази в изработването на анализа, а това са:

Първа фаза – определяне на ключовите фактори за състоянието на спорта в университетите и тяхното обкръжение. Тук спадат всички информации и данни за функциите, ресурсите, конкуренцията, пазара, управлението на спорта и съвременния спортен маркетинг;

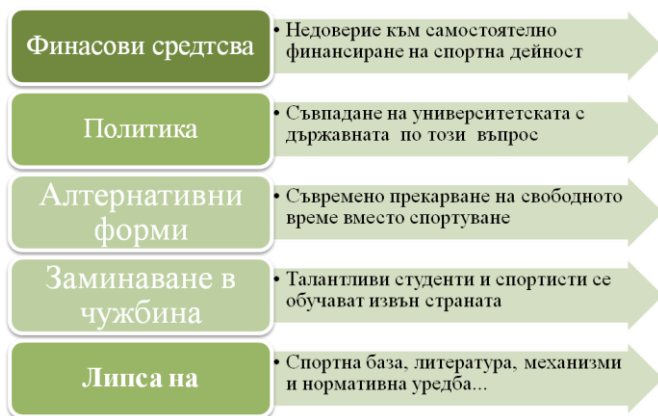
Втора фаза – групиране на събраната информация в две общи групи, в т.ч. вътрешна и външна среда в които функционират университетите;

Трета фаза – определяне на факторите, отговорни за предимствата и слабостите, от една страна, и възможностите и заплахите, от друга страна;

Четвърта фаза – утвърждение и оценка на влиянието, което ще имат факторите при формулирането на стратегията за развитие.

SWOT анализът бе извършен в края на учебната 2012/2013 година с част от управленските звена във вузовете, с университетски преподаватели, както и с представители на държавните, обществените и частните спортни формирования, които имат пряко отношение към управлението на студентския спорт. Тяхното мнение е ориентир за усъвършенстване на спортното управление и дава възможност за обективна информация относно различни маркетингови аспекти на спортните дейности на студентите върз основата на които създаваме стратегическа рамка за позициониране и развитие на студентския спорт. Към конкурентното приспособяване на глобалния образователен пазар набор от недостатъци трябва да бъдат премахнати, но същевременно трябва да се възползваме от предимствата - **спортна иновация като имидж пред другите висши училища**, за да се реализират очакваните възможности - **като промотивна дейност за**

развитие на университетите и да бъдем наясно с дефинираните заплахи:



Фиг. 46. Най-често дефинирани заплахи при SWOT анализа (фигурата не е част от дисертацията)

Съвременното развитие на спорта и на висшето образование вече не са случайност по света. Това са строго контролируеми процеси които са поддържани и действат с помоща на специализирани и научни познания произтичащи от изследователски проекти. **Слабостта** на македонската спортна дейност във висшите училища се отъждествява с липсата на управленски изследвания в тази посока.

III.6. Маркетинг стратегия за учредяване и развитие на университетски спортен клуб към университета ФОН

Стратегията засяга пряко организационната структура, затова тя задължително трябва да интегрира, сегментира и координира ключовите дейности и ресурси вътре в самия университет. Структурирането на студентски спорт може да стане по два начина (П. Банков, Кр. Цветанов [8, с. 88]) :

- в самите факултети и
- на ниво на университета по различни видове спорт,

при което не само студентите, но и преподавателите, администрацията и ръководството на университетите ще могат да вземат активно участие в него.

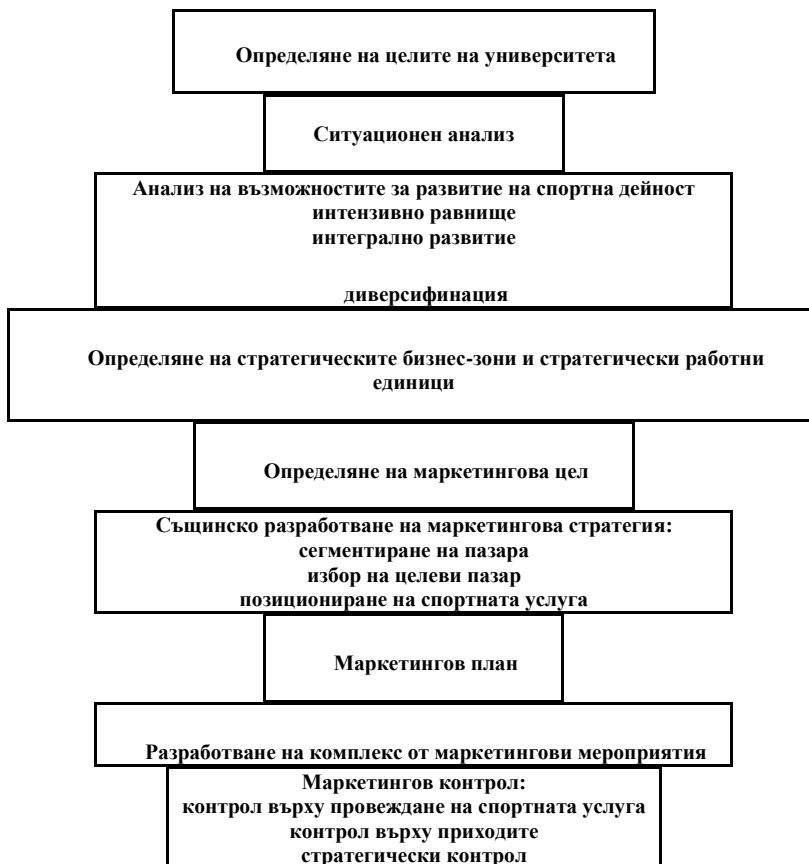
Ако факултетът е основното градивно звено, около което ще се структурира студентската спортна дейност, запазва се идеята за добрия имидж на факултета както в рамките на самия университет, така и между подобни факултети от други учебни училища.

Когато става въпрос за частни университети, какъвто е университета ФОН, тогава избираме втория вариант –

създаване и структуриране на студентски спортни дейности „по вид спорт“, с идея обединяване в един университетски спортен клуб (УнСК) на различни спортове и екипи, поради факта, че броят на студентите по факултети е по-малък и различен във всеки от тях, както и различен в различните учебни години.

Стратегията в нашия случай може да бъде разглеждана като план, замисъл и като стил на перспективно управление. Това означава съзнателно и целенасочено разработен курс за действие на частни и общи признаци за постигане на целите.

Стремежът да се изведът и очертаят значими особености и предимства на собственото предлагане и на тази основа да се определи „специфична спортна компетентност“, избираме конкурентно-ориентирани стратегии, които залагат върху изключителността на продукта, високото качество на услугите, но и на икономичността, достъпността и масовото тяхно потребление.



Фиг. 43. Стратегически маркетингов модел

На практика посочените дейности са последователни и се прилагат в различни комбинации от стратегически възможности.

III.7. Примерна управленска програма за управление на спортната активност във Висше учебно училище

Процесът на организиране на спортната дейност на студентите води към развитие на маркетинг програмата, която определя по какъв начин е поставена задачата, по какъв начин се използват ресурсите и как съдействат отделите за работа и развитие на Университетския спортен клуб (фиг. 45 от дисертацията) с включване на всички горепосочени сегменти, като:

- **Сътрудничество с външната среда** – синхрон с университетските власти и политиката, която води самият университет в обществото, съответствие със законовите рамки, които вече съществуват за висшето образование, със Закона за спорт и регламентите от АМС, взаимодействието с различни спортни институции, спонсори и медии...
- **Вътрешна организационна структура** - управително звено (петима мениджъри),

оперативното звено (преподаватели, студентски съвет, треньори и доброволци), осигуряване (материално-техническо, финансово, научно-кадрово и информационно).

- **Индивидуални и групови приоритети** - форми на спортна активност (задължителни и избираеми).

Изпълнението се оценява въз основа на резултата, а резултатът в цялост трябва да е по-голям от сбора на отделните части на функционирането му.

Това означава че, полезността все пак е най-високият показател при спортуването и за да продължава през целия живот, трябва правилно да се управлява по време на обучението на хората, без изключване и на студентите във висшите образователни институции.

IV. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ОТ АНАЛИЗА

Въз основа на пълно направеният анализ, висшето образование и връзката с привлекателността на спортната дейност там, остава само да намерят своето място в областта на конкурентоспособността в Р. Македония. За да може държавата да отговори на високите критерии, в т.ч. и в сферата на образованието, задължително трябва да поддържа концепцията за посъвместно въвеждане на спорта във висшите учебни заведения.

Останалите **изводи**, които произлязоха от анализа, са следните:

1. Налице е пренебрегване на идеята спортът да се включи като предмет във програмите на всички неспециализирани факултети в университетите на Р. Македония;
2. Общо взето студентите имат положително отношение към спорта и неговото въвеждане и управление във висшите учебни училища, обаче анализът на експертизата, поткрепена със SWOT

анализа показват липсата на всички базови, програмни и законово изградени мрежи които са основни за нужната реорганизация в Р. Македония;

3. Моделът на спортни дейности по примера на частния университет ФОН е добро начало за по-активно спортно движение във ВУ и пример за останалите висши образователни институции в Р. Македония;
4. Вярваме, че предложената стратегия и примерна програма за развитие на студентската спортна дейност ще стимулира интереса на мениджмънта към организация и управление на спортна активност като нов имидж в общността и съвременна привлекателна сила за студентите, обучаващи се в тях.

Като **препоръки** към държавата и университетите се налага:

1. По-голяма свобода, права и отговорности за организиране и участие в управлението на

спортните дейности на самите специалисти по спорт и студентите;

2. „НОВ“ Закон за физическо възпитание и спорт, както и незабавно допълнение за задължителни и факултативни занимания на студентите със спорт в Закона за висшето образование, който непременно трябва да активизира желанието на младото поколение за посещаване на часове по спорт;
3. Определяне на информационен източник за спортни дейности във всичките университети: рекламни материали, информационни табла, спортен кът (фен-магазин), независимо дали съществува или не спортна дейност, както и използването на социалните интернет мрежи в развитието на студентския спорт;
4. Спортните успехи укрепват авторитета на институцията и непременно трябва да бъдат включени във визиите и проектите за развитие на самите университети;

5. Активно участие на ръководството в създаването на спортния студентски живот чрез отделяне на средства като „спортен фонд“ и преговори с големи стопански субекти за спонсорство в областта на студентския и университетски спорт;

НАУЧНИ ПРИНОСИ ОТ ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Своя научен принос дисертацията основава по следните аспекти:

Теоретичен аспект -

Научното третиране на проблематика, по-специално в областта на специфичните форми на спортното управление и висшето образование е много скромен и с липса на изследователски интензитет в Р. Макеодния. Представения проблем за спорта във ВУ се определя като слабост на македонската образователна система, в която трябва да се действа. Липсата на експертно-научни наблюдения в областта на спортния мениджмънт и маркетинг доведе и до изясняване на основни критерии в тази област у нас, както и в областта на мениджмънт на маркетинга в образованието и прилагане на спорта в образователната

оферта. Оттам значението на труда в обогатяването на идеите за действие и намиране на решения за ефективно разположение на този проблем.

Теоретико-приложен аспект –

Направена е обстойна класификация на различни модели и управленски структури на физическото възпитание и спорта в Р. Макеодния.

Създадена е методика за извършване на изследването, включваща анкетиране, интервюиране, наблюдения и маркетингов експеримент в областта на спорта във висшето образование и на тази база се разработва стратегия и модел на програма като нов момент в условията на Р. Макеодния.

Приложен аспект –

Изследването се базира на експертиза, SWOT анализ и моделиране. Повишава общата спортна и спортно-образователна дейност, чрез претставяне на полезни за практиката изводи и препоръки от управленски и маркетингов характер.

Исходящите решения обхващат съществуващият спортно-образователен потенциал, организационното разположение и институционалната подкрепа за негово развитие.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Китановска Т.** „Historical and contemporary development of marketing“, 4th International Sport Sciences Student Congress, Istanbul, 2011.
2. **Китановска Т., Цветков Ц.** „Организационно – управленска структура на системата за физическо възпитание и спорт в Р. Македония“, НСА, София, Май 2013.
3. **Китановска Т., Чакареска Л., Цветков Ц.** „Управление на спортните дейности във висшите училища в Р. Македония“, УНСС, София, Ноември 2013.

ЗАБЕЛЕЖКА

Номерацията на фигури и таблици в автореферата съответстват на тези в дисертацията.



Таня Стевчо Китановска – Стойковска

Родена на 08.10.1980 година, в гр. Куманово, Р. Македония

През периода от 1990 – 1999 г. активно тренира спортни танци в ТСК „Динамик“ Куманово, с участия на републикански и международни първенства.

Образование:

- 1999 г. завършва Гимназиско образование с отличен успех и се насочва към спортната наука;
- 2003 г. получава Диплома за Трениор по спортни танци и професионална квалификация по спортен мениджмънт в Национална Спортна Академия „Васил Левски“ София, България;
- 2005 г. - Магистър по спорт, в Национална Спортна Академия „Васил Левски“ София, България, по програма: Спорт в училище и свободното време.

Професионална дейност:

1. От 2004 г. – Трениор по спортни танци ТСК „Динамик“ Куманово;
2. 2005-2007 г., аниматор по спортни игри и танци в Публична общинска институция за деца „Ангел Шайче“, Куманово;
3. 2005-2007 г., Външен сътрудник за организиране и провеждане на анкетиране сред учениците от средни училища в РМ – USAID;
4. От 2007 година асистент на Факултета за спортен мениджмънт на Първия Частен Университет ФОН, Скопие;
5. От 2010 година, Президент на спортния клуб по танци „Динамик“ Куманово;
6. От 2010 година, член на Общинския Съюз на спортове, Куманово.

Научни области и преподавателска дейност: Спортен мениджмънт, Спорт в образованието, Съвременни и спортни танци.

Други интереси и активности в професията:

1. Лицензиран съдия „А“ по спортни танци в Р. Македония – от 2007 г.;
2. Редовни участия на домашни и международни научни конференции и семинари от областта на спорта, спортния мениджмънт и спортните танци;
3. Автор на девет научни публикации от областта на спорта и спортното управление.