

QUESTIONS OF PHYSICAL TRAINING IN THE UKRAINIAN PEDAGOGICAL IDEA (SECOND HALF XIX OF CENTURY)

ANDRIY OKOPNYI

Lviv State Institute of Physical Culture

The views of ukrainian scientists-teachers of the second half of XIX century concerning physical education are being revealed in the article. Those scientists, namely P. Redkin and P. Yurkevych worked mainly in Russian educational establishments. The influence of their christian-idealistic outlook upon physical education is being underlined.

МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ І ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ У ПРИКАРПАТТІ

СВІТЛАНА ОРИШКО

Прикарпатський університет імені Василя Стефаника

Прикарпаття розташоване на заході України в передгірській та гірській частині Карпат. Мальовничі гірські хребти, хвойні та мішані ліси, розташовані в центрі Європи, створили тут цілющий мікроклімат, який разом з рослинними ресурсами здавна використовувався як для лікування, так і для фізичної реабілітації людини та туристичної діяльності.

Велике туристично-оздоровче значення має створений уперше в Україні Карпатський Національний природний парк, розташований у басейні гірської частини річки Прут. У його рекреаційно-господарській зоні функціонують 7 готелів і туристичних баз, 4 туристичні притулки, понад три десятки санаторно-оздоровчих і спортивних закладів.

У перспективній схемі в рамках загальної гіпотези туризму на території виділяються певні етапи. У першу чергу визначаються конкретні точки розміщення і типи пропонованих об'єктів та трас туристичних маршрутів. Ці маршрути і схеми враховують зацікавленість внутрішнього, іноземного, молодіжного та шкільного туризму, обслуговування місцевих та приїжджих контингентів населення, а також інші види і форми активного відпочинку населення країни і даної території. Види і форми туризму класифікуються:

- за провідним функціональним напрямком (оздоровчий, пізнавальний, спортивний);
- основним заняттям (похід, катання на лижах, екскурсії, купання і т.д.);
- ступенем організації (плановий, самодіяльний, неорганізований);
- за сезонністю (літній, зимовий, міжсезонний);
- за складом туристів (молодіжний, відпочинок дітей, шкільний, сімейний, туризм сільського населення);
- за тривалістю подорожей (у вихідні, святкові дні, період відпустки);
- за кількістю фізичних навантажень (активний, пасивний);
- поділ туристичних послуг на маршрутні та стаціонарні.

Аналіз сучасного стану розвитку туризму включає: вивчення пропозиції і попиту населення на туристично-оздоровчі послуги (бази відпочинку, пансіонату, лікувально-оздоровчого комплексу, санаторіїв-профілакторіїв), туристично-

оздоровчі послуги і зв'язки з сусідніми і іншими областями; визначення стану транспортних умов (шляхо-транспортні мережі даного регіону, пропускна здатність з розрахунку на дні та сезони пік), кваліфікації і досвіду роботи персоналу (наявність місцевих кадрів чи необхідність їх поповнення кваліфікованими спеціалістами у сфері туризму).

Маркетинг у сфері туристично-оздоровчих послуг набуває широкого розповсюдження на території Прикарпаття. Розширення ринку і асортименту послуг призводить до загострення конкуренції, яка є однією із основних рушійних сил маркетинга. Оздоровчі послуги в туризмі охоплюють, перш за все, фізичну активність, туризм, оренду спортивних споруд, консультативні послуги. Пропозиція послуг, пов'язаних із фізичною активністю та туризмом, включає розробку, розвиток і впровадження оздоровчих програм. В одних випадках туристична компанія, пропонуючи ці послуги, може вибрати вид фізичної активності або тип пропонованих програм, місце і час їх проведення. В інших випадках туристи зазначають, чого конкретно вони хочуть. Види фізичної активності, спортивно-оздоровчих програм у цілому залежать від типу туристичного комплексу та місця його розташування, від матеріально-технічної бази.

У Прикарпатському регіоні є потреба розвитку різних типів туристично-оздоровчих закладів: для школярів (оздоровчі, за видами спорту, за інтересами); студентів (оздоровчі, за видами спорту); курортних (оздоровчі, для всіх вікових груп населення); спортивних (за віковою категорією, за видами спорту); баз відпочинку (для всіх категорій населення).

В останній час характер і спрямованість усіх туристично-оздоровчих закладів, клубів дещо змінилися. Великої популярності набувають туристичні та спортивні заклади, де працюють персональні інструктори з рекреаційних видів спорту, з групами здоров'я, та фізичної реабілітації.

Забезпечення необхідним сучасним спортивним інвентарем є одним із видів оздоровчих послуг у туризмі. Якби кожна туристична компанія, організація чи заклад мали свій спортивний інвентар і пропонували своїм працівникам чи клієнтам використовувати його в оздоровчо-спортивній діяльності, то це суттєво підняло б імідж фірми.

У всіх туристичних і оздоровчих закладах існує сфера консультативних послуг. Консультанти працюють як на спортивних спорудах, так і в лікувальних і оздоровчих установах. Вони допомагають клієнтам з урахуванням їх віку і ступеня фізичної підготовленості обрати тип оздоровчої програми, визначають інтенсивність занять, навчають азам самоконтролю. Сьогодні необхідні консультанти з маркетингу, які мають бути висококваліфікованими професіоналами, уміти спілкуватися з людьми, слухати і переконувати їх. Користувачі будуть платити за інформаційні послуги тоді, коли відчують що їх якість краща, ніж пропонує інша туристична фірма [2].

Кожна туристична фірма, яка має справу із споживачами своїх послуг, повинна обрати таку маркетингову програму, щоб задовольнити інтереси та потреби своїх клієнтів.

Ціль туристичного маркетингу-знати і зрозуміти користувача так добре, щоб відповідний продукт або послуга в такому обсязі задовольнила його запит. Тоді їх

продаж буде проходити без зайвих зусиль. Клієнт витрачає свої кошти, час, купує для себе вигоду і користь, а туристично-оздоровчі та фізкультурні програми для нього - тільки засіб досягнення цілі. Тому основне завдання маркетингу в оздоровчих послугах є вивчення попиту клієнта.

Великі перспективи мають нові програми туристично-оздоровчих послуг, які розроблені спеціалістами у сфері туризму на Прикарпатті. До таких програм можна віднести програми для інвалідів, дошкільнят, програми "плавання та здоров'я", "лижі і здоров'я", "ходьба і здоров'я", "гімнастика і здоров'я", програма для літніх людей [3].

Люди, які працюють у туристичному бізнесі, повинні цілковито орієнтуватися на клієнта. Вони самі є свого роду частиною товару і послуг, які пропонує їх компанія. Важливо, як вони відповідають по телефону, зустрічають гостей, клієнтів і вирішують їх проблеми - все це дозволяє максимально реалізувати запропоновані послуги. Маркетологи повинні спонукати кожного працівника компанії думати про клієнтів і робити все для того, щоб створити і підтримувати уявлення про клієнта як про вищу цінність, яку необхідно задовольнити. Потрібно розуміти, що соціальним наповненням маркетингової концепції є задоволення запитів споживачів: мешканців, пасажирів, відвідувачів, клієнтів.

Жоден менеджер у сфері туризму і фізичного виховання не може обійтися без знань маркетингу. Менеджери повинні знати, що першочергова ціль - це задоволення клієнта. Але всіх клієнтів задовільнити неможливо, потрібно вибрати для себе таких клієнтів, задоволення потреб яких співпадає з цілями підприємства. Інструментальний маркетинг не повинен використовуватися для того, щоб говорити неправду клієнтам і поставити під загрозу репутацію компанії. Задача маркетинга - створити таку комбінацію товару і послуг, яка є особливою цінністю в очах клієнта, створює мотивацію для покупки і задовольняє його потреби.

Рід діяльності, який називають туризмом, включає організацію мандрівок та індустрію гостинності. Успішне проведення маркетингу в туристичному бізнесі залежить від організації всієї індустрії мандрування. Наприклад: багато туристів проживають у курортних містах, купують місця на базі відпочинку одночасно з квитком на транспорт в одному і тому ж туристичному агентстві. Даючи згоду на співпрацю з транспортними організаціями, бази відпочинку ефективно позбуваються конкурентів. Існують маркетингові корпорації в туристичній індустрії, до яких повинні входити авіакомпанії, фірми з оренди автомобілей, автодорожнє сполучення, автостоянки, центри дозвілля, які потребують координації в ціновій політиці. Аналіз туристичного ринку повинен включати також знання основних конкурентів, положення і місце їх на ринку, кон'юнктуру цін на сьогоднішній день і перспективу [4].

Вивчаючи маркетингові функції, які на даний час діють у Прикарпатті, можна побачити, що вони включають товар або послугу, розподіл, вибір місця проведення занять, розклад занять, вибір оздоровчих програм, призначення ціни на товар або пропоновану послугу і рекламу. Усі зазначені функції маркетингу діють одночасно. Маркетингова стратегія туристичного комплексу. Періодично менеджери повинні ставити собі такі питання: 1) у якому стані знаходиться туристично-оздоровчий комплекс на даний час; 2) у якому напрямі слід рухатися далі; 3) як досягти

запланованого успіху? Маркетинговий план повинен дати відповіді на ці важливі питання.

Важливими моментами у маркетинговому плані є місце знаходження туристичної бази, час, витрачений на дорогу, під'їзні шляхи, доступність туристичного комплексу, бази відпочинку, наявність стоянки для автомобілів, дитячих кімнат, естетичне оформлення території об'єкта, його внутрішній інтер'єр, наявність сауни-лазні, пральної, комп'ютерних систем та магазинів [1].

Не менш важливим чинником є персонал туристичної фірми. Від того, як підібраний персонал, інструктори, від його підготовки і культури залежить успіх вибраної програми. Наприклад, дуже важливим є зовнішній вигляд інструктора, тренера, його фізична підготовленість і стан. Щоб обрана тактика обслуговування туриста стала реальністю, необхідними є такі якості персонала, як: культура, ініціативність та організаційні здібності.

Усі туристичні компанії повинні підтримувати тісний зв'язок зі своїми клієнтами, контролювати міру задоволення їх потреб. З цією метою необхідно розробляти особливий системний підхід. Одні фірми працюють на договірній основі, другі пропонують гнучку систему оплати, а треті закріплюються за певними членами обслуговуючого персоналу. У діяльності кожної компанії збереження числа клієнтів, поповнення новими клієнтами є першочерговим завданням. Виконуючи маркетингову програму, потрібно завжди пам'ятати, що успішна реалізація оздоровчих послуг у туристичному бізнесі можлива лише за умов компетентного керівництва туристичною базою, залучення до роботи кваліфікованих спеціалістів, наявності необхідних умов для туристів і сучасного обладнання, тренажерів, комп'ютерної техніки, пропозиції індивідуальних програм та зразкового сервісу.

У вирішенні багатьох завдань маркетингу туристично-оздоровчого бізнесу велике значення має реклама. Покупець-клієнт іде до вибору спортивно-оздоровчих або туристичних послуг через серію певних кроків: інформованість, інтерес, оцінку, пробу, рішення і підтвердження [4].

Розглянувши маркетинговий комплекс, який функціонує у Прикарпатському регіоні, можна порекомендувати туристичним фірмам, які пропонують спортивно-оздоровчі послуги, приділити особливу увагу характерові маркетингу, його особливостям у сфері туристично-оздоровчих послуг та розробці маркетингової політики і стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг*. — М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001. — 608 с.
2. Гуськов С.І. *Спортивный маркетинг*. — К.: Олимпийская литература, 1996. — 296 с.
3. Квартальнов В.А. *Туризм*. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 320 с.
4. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. — М.:
5. ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
6. Федорченко В.К., Мініч І.М. *Туристичний словник: Навчальний посіб.* — К.: Дніпро, 2000. — 160 с.

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 ОХРИМЕНКО

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.