

єдина транспортна система центру, що забезпечує найбільш ефективне обслуговування пасажирів і високий рівень якості надання послуг. Для підвищення якості послуг гірськолижних центрів також необхідно розробити нормативні документи на основі існуючих стандартів з туризму та послуг і конкретизувати їх до

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Колесов И., Сычева Н. Качество и экономичность продукции //Стандарты и качество.-2000.-№9.-С. 70-72.
2. Gabor Oplatka. Ropeway loading and unloading //INTERNATIONALE ROPEWAY REVIEW.-2001.-№6.-Р. 22-23.
3. Байцар Р.І., Рогова І.О. Класифікація пасажирських підвісних канатних доріг та показники їх якості // Вимірювальна техніка та метрологія.-2003. – Вип. 62 - С. 105-110.

### ХАРАКТЕРИСТИКА НАЙБІЛЬШ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ФІЗКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

ГРИГОРІЙ ГАЛАЙТАТИЙ

*Львівський державний фінансово-економічний інститут,*

Фізична культура і спорт вже давно сприймаються суспільством як засоби формування гармонійно розвинутої особистості. Як засоби, вони допомагають зосередити внутрішні ресурси організму на досягненні поставленої мети, підвищують працездатність, виробляють потребу в здоровому способі життя, розв'язують проблеми оздоровлення, виховання і. т. д.

Але у теперішній час безперервно відбуваються складні соціально-економічні перетворення у всіх сферах життя, відтак - і в галузі фізичної культури та спорту. Це пов'язано з демографічними змінами, змінами фінансового, матеріального та кадрового забезпечення фізкультурно-спортивного руху серед населення.

Формування ринкової економіки викликало живий інтерес до форм та методів комерційної діяльності, що використовуються у практиці світових економічних процесів. Особливе місце серед них займають менеджмент та маркетинг, які забезпечують не лише ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємств у конкурентній боротьбі.

Щодо маркетингу, то він у буквальному сенсі означає (з англ. "market" – ринок) ринкову діяльність, роботу з ринком, має надзвичайно широкий зміст і саме через це й досі нема його загальноприйнятого визначення. Останнім часом маркетинг швидко поширюється на сферу послуг, котра у цивілізованому світі є однією з найперспективніших галузей економіки. Так, у промислово розвинутих країнах частка послуг у ВВП перевищує 70%, причому одночасно збільшується число зайнятих у цій сфері.

Фізичній культурі і спорту, як одній із складових ринку послуг, притаманні наступні характеристики: всеосяжність, зміна якості, невід'ємність виробництва і споживання та нездатність до збереження. Вони значно збільшують споживчий ризик та ускладнюють його оцінку. Особливості ринку даних послуг та особливості їх сприйняття споживачами визначають специфіку маркетингу у цій сфері. Отже,

маркетинг послуг – це процес розробки, просування та реалізації послуг, спрямований на виявлення та задоволення специфічних потреб клієнтів.

Також широкого застосування у сфері послуг, а зокрема у галузі фізичної культури та спорту, набуває менеджмент, головним завданням якого є пошук ефективного управління для досягнення поставлених цілей. Розрізняють 7 областей реалізації цілей: рентабельність, продуктивність, відповідальність перед суспільством, нововведення, становище на ринку, матеріальні та фінансові ресурси, постанови та результативність керівництва. Дані цілі досягаються на основі шістьох принципів сучасного менеджменту: зробити людей здібними до колективної діяльності, надати їм зусиллям ефективність; важливість того, як саме менеджер виконує свою роботу; розвиток потреб робітників та можливостей їх задоволення; розвиток комунікації між робітниками та їх індивідуальною відповідальністю; результати діяльності менеджера досягаються не так всередині, як за межами організації тощо. Усе це вже почали враховувати при застосуванні менеджменту у спорті на Україні задля досягнення найбільш бажаних комерційних результатів (футбол, баскетбол, теніс).

Інтеграція, комерціалізація фізичної культури і спорту повинна полягати не лише у привнесенні бізнесу у дану сферу з метою примноження власних прибутків, а бути двостороннім процесом, який базувався би на взаємному зустрічному русі структур спорту та бізнесу, що надасть можливість *обом сторонам* реалізувати свої економічні інтереси. Слід відмітити, що процес вже набув незворотного характеру.

Фактично фізичного виховання і спорту слід використовувати маркетинг і менеджмент для того, щоб цей процес відбувався найсприятливішим чином саме для фізичної культури, відселяючи позитивні і водночас зменшуючи негативні наслідки її комерціалізації.

## ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС У ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ МІСТА ЛЬВОВА

ТАРАС БЛИСТИВ

*Львівський державний інститут фізичної культури*

Галузь туризму є однією з найбільш динамічних секторів світового господарства. В багатьох країнах зростає попит на нові види туристських послуг, що ставить нові задачі перед індустрією туризму національними урядами та міжнародним співтовариством.

Туризм як вид економічної діяльності та важливий соціальний інститут має чітку ориєнтацію на використання комплексу природних ресурсів та історико-культурної спадщини держави. Тому, важливим його напрямом є ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурного спадку з одночасним їх збереженням і відновленням. Профілактика та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище.

Туризм належить до небагатьох галузей світового господарства, які мають високі та стабільні темпи росту протягом досить значного проміжку часу. За останні тринадцять років світовий туризм зростає в середньому на 7% щорічно за обсягом туристичних потоків і на 12% на рік за обсягами надходжень. У 2000 році чисельність міжнародних туристів в світі склала 698 млн. чоловік, що становить 11,5% загальної