

провести ракеткою, при цьому не говорити йому – як треба, а просто сказати, що він повинен спостерігати за ракеткою. Можна задати запитання: «Як рухається ракетка знизу вверху чи зверху вниз?», «В якому місці ракетка торкається м'яча на поверхні струн – верхньою частиною ободу чи нижньою?». Виконавши кілька ударів, тенісист сам оцінить результат та дослідить, як саме для нього краще виконати удар із заданим результатом.

Доповнення навчальної програми такими або подібними прийомами допоможуть студентам-тенісистам навчитися позбуватися психологічного тиску надмірної кількості тренерських інструкцій, емоційного перенапруження і постійного невдоволення своєю грою, а також надмірного старання, яке призводить до скутості рухів та гальмує процес удосконалення виконання ударів. Навички переключення думок на мету, а не зосередження на постійному контролі і докорах собі за недосконалу техніку, допоможе студентам краще знаходити рішення не тільки в ситуаціях гри в теніс, а і в стресових ситуаціях, якими багате професійного життя.

Список використаних джерел:

1. Gallwey, W. Timothy. The Inner Game of Tennis. / W. Timothy Gallwey. – Pan Macmillan. – 2015. – P. 160.
2. Гивер Н. Е. Основные аспекты психологической подготовки теннисистов / Н. Е. Гивер. – УО «Гродненский гос. университет им. Янки Купалы», 2007. – С. 137–138.

Стахів І.М.

*здобувач кафедри економіки підприємства,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Спортивно-оздоровча сфера як соціальний інститут і специфічний вид професійної діяльності активно впливає на розвиток здорового суспільства і зазнає нині глибокі кількісні, структурні і якісні перетворення. Вони зумовлені, насамперед, новими соціально-економічними, демографічними і політичними умовами. Перехід до ринкових відносин породив безліч проблем в цій особливій сфері соціальної діяльності.

Економічний аналіз фізкультурно-спортивних споруд спрямований перш за все на виявлення можливостей підвищення ефективності управління спортивними спорудами, орієнтованих на забезпечення конкурентоспроможності спортивного сектора економіки. Ефективність функціонування фізкультурно-спортивних об'єктів значною мірою визначається вибором аналітичного забезпечення управління спортивними спорудами та результативністю аналітичної роботи.

Проведення спортивних змагань забезпечує розвиток галузей, прямо чи побічно пов'язаних зі сферою спорту. Наприклад, при проведенні міжнародних

спортивних змагань збільшується кількість вболівальників, в тому числі й іноземних туристів, що стимулює розвиток таких галузей сфери послуг, як готельний і туристичний бізнес, торгівля, громадське харчування; веде до збільшення доходів підприємств з виробництва продуктів харчування, спортивної символіки, сувенірів тощо; дає додаткові замовлення для підприємств промисловості, сприяє розвитку інфраструктури регіону, де проводяться міжнародні спортивні змагання. Виробництво спортивного інвентарю, спортивного одягу й атрибутики перетворилося у теперішній час на одну з найбільш розвинених галузей промисловості у світі. Популяризація спорту й зростання кількості осіб, які займаються ним, породжує відповідний попит на продукцію спортивних виробників, що перетворило цю галузь з допоміжної на таку, що найбільш динамічно розвивається.

Розвиток ринку спортивно-оздоровчих послуг робить суттєвий внесок в економіку багатьох країн, оскільки, популяризація спорту веде до зростаючого попиту на спортивні споруди та місця, де можна займатися спортом. У зв'язку з цим спостерігається збільшення кількості установ, що пропонують увесь спектр послуг у сфері фізичної культури і спорту: від стадіонів, спортивних залів і басейнів до спортивно-оздоровчих центрів. Прагнення високих спортивних результатів стимулює також розвиток тісно пов'язаних зі спортом спортивної медицини і фармакології. Торгівля різними препаратами, що стимулюють роботу людського організму, перетворилася в окремий високоприбутковий напрям медичної промисловості, що робить свій внесок в економічний розвиток багатьох країн.

Ринок спортивно-оздоровчих послуг – складна система економічних відносин між виробниками та споживачами (клієнтами) спортивно-оздоровчих послуг, що визначається виходячи з можливості продавця без значних додаткових витрат реалізувати послугу на найближчій для покупця (клієнта) території із забезпеченням бажаних змін (тобто досягнення позитивного ефекту в довгостроковій перспективі) для або на користь одержувача послуги.

В Україні сфера послуг випереджає виробництво за темпами зростання та наявністю нових видів послуг, її пристосовуваністю до потреб ринку та споживача.

На відміну від товару, виробництво і споживання послуг відбувається одночасно, тому вони, як правило, не можуть бути накопичені. Разом з тим наслідки споживання послуг спорту можуть мати матеріальний і довгостроковий характер (у вигляді покращення рівня здоров'я, фізичної підготовленості тощо). Ефект від споживання послуг залежить не тільки від умов їхнього виробництва, але й від умов споживання. Так, наприклад, рівень фізичної підготовленості індивідуума визначається не тільки кваліфікацією його тренера і тривалістю занять фізичними вправами і видами спорту, але й здібностями того, хто займається. Тому корисний ефект послуги є результатом спільних зусиль її виробника і споживача.

Головною рушійною силою динамічного розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг є попит індивідуальних споживачів на спортивні продукти та послуги. Саме глядач купує квиток на змагання й приходять до стадіону, він

купує спортивну атрибутику з клубною символікою, вболівальник вмикає свій телевізор для перегляду спортивних трансляцій, підвищуючи тим самим рейтинг спортивних змагань і їх ринкову вартість в очах інвесторів, партнерів і рекламодавців.

Попит споживачів на продукти сфери фізичної культури і спорту крім загальної соціально-економічної ситуації в країні багато в чому залежить від таких факторів, як створення і формування певних спортивних традицій і моди на заняття спортом і відвідування спортивних змагань, а також цілеспрямована робота спортивних, спортивно-оздоровчих організацій щодо залучення глядачів і вболівальників на спортивні змагання. Мова йде насамперед про спортивну культуру, формування свого роду культури «вболівання», що вкрай важливо для успішного розвитку спортивно-оздоровчої сфери.

За сучасних умов підприємництво у спортивно-оздоровчій сфері стало найпоширенішою формою господарської діяльності на ринку спортивно-оздоровчих послуг розвинених країн. Воно розвивається у двох напрямках: як малий спортивний бізнес та великий спортивний бізнес [1, с. 35].

Стан малого бізнесу є одним з основних показників рівня соціально-економічного розвитку країни. Підприємництво в сучасному суспільстві виступає саме тією сферою, де повною мірою можна використовувати професійні якості, досвід і знання з великою соціально-економічною віддачею. Відзначимо найбільш очевидні соціальні функції підприємництва. Це створення достатньої кількості робочих місць для забезпечення зайнятості та самозайнятості населення, а також формування середнього класу власників, який в економічно розвинених країнах складає соціальну й економічну основу суспільства.

Ефективний бізнес неможливий без маркетингової діяльності, на базі якої будується вся існуюча в сучасному світі система торгівельно-купівельних взаємин людей і комерційних організацій. Дослідження з проблематики маркетингу в індустрії спорту у вітчизняній соціології практично відсутні, але соціальне замовлення на ці дослідження вже цілком сформувалося, тому що виробництво спортивного інвентарю, торгівля спортивними товарами і послугами в даний час значно поширюється, чому сприяють сучасні засоби масової інформації, міжнародні спортивні зв'язки держав, регулярне проведення Олімпійських ігор, чемпіонатів континентів та світу з численних видів спорту, що вимагають спортивного інвентарю, спортивного одягу, харчування тощо. Задоволення потреб споживачів спорту в різних товарах і послугах неможливо без знань маркетингу – інструменту, що вивчає взаємодію попиту та пропозиції на ринку та визначає засоби просування певних товарів і послуг до їхнього споживача [2, с. 51]. Таким чином, в сучасних умовах індустрія спорту суттєво впливає на макроекономічні показники індустріально розвинених країн світу і може робити значний внесок у соціально-економічне зростання будь-якої країни. Але її ефективне функціонування не може бути забезпечене без глибокого теоретичного, в тому числі, соціологічного осмислення питань управління, правового і фінансового забезпечення її діяльності тощо. При цьому одним з найбільш важливих питань стає не тільки

питання формування ефективного організаційно-економічного механізму функціонування індустрії спорту, і зокрема механізму формування послуг на ринку, але й дослідження таких проблем, як соціальні здобутки та соціальні збитки комерціалізації спортивно-оздоровчої діяльності та розвитку ринку спорту в Україні, що обумовлює безсумнівну теоретичну та практичну значущість досліджуваної проблеми.

Існує тісний взаємозв'язок між спортом і економікою, тому спорт вже не може залишатися поза ринковими відносинами – він став специфічним товаром.

Спортивно-оздоровча сфера як галузь економіки та бізнесу на теренах України розвинена поки що слабо. В нашій країні склався стереотип, що досліджувана сфера не відноситься до галузі економіки, а виступає як соціальна ланка. В багатьох розвинених країнах спортивно-оздоровчі послуги включаються в галузь економіки, оскільки, вони приносять не лише соціальний ефект, але й дохід державі.

Список використаних джерел:

1. Дружинина Э. А. Физкультурная деятельность как фактор качества трудовой жизни молодежи / Э. А. Дружинина // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2008. – № 2. – С. 35.
2. Дутчак М. В. Спорт для всіх у країнах з високим рівнем охоплення населення організованою руховою активністю // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2007. – № 3. – С. 47–58.