

УДК 796.01: 332.025: 330.123.6

Рынок услуг физической культуры и спорта: функции и особенности в системе экономических отношений

Е.В. ГУСИНЕЦ

На основе исследования особенностей и функций рынка услуг физической культуры и спорта выявлены основные актуальные тенденции развития физкультурно-оздоровительной отрасли в Республике Беларусь; определена роль и место рынка физкультурных услуг в содействии формированию и развитию, снабжению сбалансированности воспроизводственного процесса, отвечающему качествам высокого уровня жизни путем удовлетворения спроса населения.

Ключевые слова: рынок услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, функции рынка, здоровье населения, экономика физической культуры и спорта.

The main current trends in development of sports and improving branch in Republic of Belarus are revealed on the basis of the research of features and functions of the market of services of physical culture and sport. The role and place of the market of sports services in the promotion of formation and development, supplying a balanced reproduction process that meets the quality of a high standard of living by meeting the demand of the population are determined.

Keywords: market of services, sports and health services, market functions, health of the population, economy of physical culture and sport.

Введение. В современных условиях одним из важнейших условий развития экономики является выявление роли, значения, задач и места рынка услуг, а также его влияние на обеспечение постоянного и устойчивого развития национальной экономики [1].

В экономической науке рынок определяется как совокупность условий, необходимых для взаимодействия продавцов и покупателей, при котором осуществляется продажа или покупка услуги (товара). Именно купля-продажа в данной категории выступает в роли основной цели взаимодействия продавца и покупателя. Таким образом, рынок – это система экономических отношений, возникающих на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения, где важнейшими компонентами или категориями выступают: потребность (нужда), спрос и предложение, цена, рыночная конкуренция, обмен [2].

Что касается понятия рынка услуг физической культуры и спорта, то его современная экономическая теория определяет, как взаимодействие между физкультурно-спортивными клубами (фирмами, организациями) и потребителями, при котором клубы продают, а потребители покупают физкультурно-оздоровительную услугу, соответствующую их потребностям в физическом развитии, повышении уровня функциональной подготовленности и состояния здоровья [3].

Основная часть. Установлено, что в рыночный оборот поступают в полном объеме практически чисто частные блага – это блага, предоставляемые индивидуальному лицу (физическому или юридическому) без участия других лиц, касающихся того, что эти блага обладают свойством конкурентоспособности. Это значит, что чисто частные блага – это те, которые могут быть оценены и проданы определенному покупателю. Поэтому важным аспектом является вопрос об исследовании факторов, характеризующих развитие рынка платных услуг.

По мнению ряда авторов [3]–[10], рынок платных услуг все еще играет необходимую роль или функцию в социально-экономической жизни нынешнего общества. В этом контексте можно выделить следующие факторы:

– макроэкономическая роль государства – нацелена на дальнейшее стимулирование развития рынка платных услуг путем формирования требуемых условий для его субъектов, особенно в сфере малого бизнеса, создания новой налоговой системы, государственного частного партнерства в оказании услуг;

– повышение уровня жизни различных слоев населения и рост их доходов;

– сегодняшнее состояние и динамика роста производства услуг (технично-технологическое обоснование оказания услуг и рынок платных услуг), определяющее не только параметры этого рынка, но и современное качество оказываемых услуг (некоторые виды платных услуг высокотехнологичны – мобильная связь, образовательные, медицинские, банковские услуги);

– присутствие необходимого подготовленного персонала, таких как менеджеров и маркетологов, а также обширная сеть различных форм обучения и подготовки кадров, занятых в сервисе;

– культура и обычаи, которые безмерно значимы при оказании услуг, так как состояние рынка платных услуг, его система и качество предоставления услуг во многом предопределяются уровнем культуры членов общества, а также всех субъектов рынка платных услуг, состоянием социально-культурного фактора в целом.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что рынок услуг в его современном виде – сравнительно новое и динамично развивающийся феномен, структура, которого еще не сформировалась.

На основе изучения работ [2]–[5] можно выделить укрупненную структуру рынка услуг и его субъектов, которая не в полной мере характеризует современный рынок услуг (рисунок 1.)

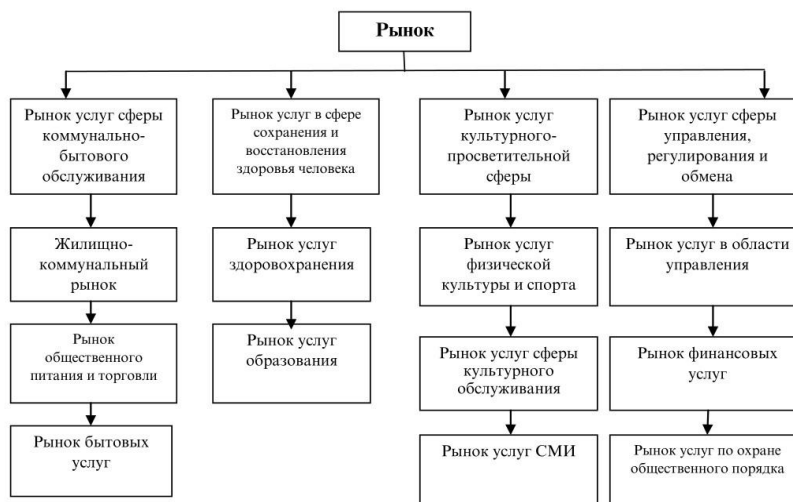


Рисунок 1 – Укрупненная структура рынка услуг

С точки зрения современной экономической теории [10] особенность рынка физкультурных услуг заключается в том, что при существующем многообразии форм удовлетворения физической активности индивида и высокой неоднородности физкультурных услуг в процессе их предоставления, фирмам-продавцам данных услуг сложно конкурировать путем манипуляции цен. Эффективность экономической деятельности фирмы-продавца на рынке физкультурных услуг должна задаваться, в первую очередь, определением ключевых элементов системы ценностей у целевых групп потребителей и удовлетворением их потребностей при адаптации рыночного предложения наилучшим образом в отличие от конкурентов.

Услуга со стороны физической культуры и спорта как деятельности работников этой сферы заключается главным образом в том, что она способствует удовлетворению потребностей населения в физическом развитии и посредством этого расширяет потенциальные возможности материального производства.

Рассмотрение физкультурно-спортивной услуги с позиции понятий потребности и блага позволяет определить эти услуги как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей физического воспитания и физической подготовленности.

Между тем рынок физкультурных услуг имеет и другие особенности: высокий динамизм и локальный характер предложения; территориальное и товарное разделение на сегменты; высокую скорость оборота капитальных вложений; доминирование в предоставлении физкультурных услуг малых и средних организаций и др. Кроме того, рынок физкультурных услуг выполняет ряд экономических функций, регулирующих взаимоотношения между его основными участниками. По мнению некоторых ученых [11], функции рынка физкультурных услуг заключаются:

- в обеспечении регулирования и удовлетворения потребностей населения в физкультурных услугах;
- в повышении качества физкультурных услуг через механизмы конкуренции;
- в обеспечении расширения сферы физической культуры в целом, так как спрос рождает новые структуры рынка;

– в осуществлении регулирования цен на физкультурные услуги через действие закона стоимости в заданных границах конкретной территории.

Однако это далеко не полный перечень функций рынка физкультурных услуг.

Рынок физкультурных услуг в зависимости от выбранного признака следует подразделить:

1. по форме оказания услуг

– рынок «бесплатных» физкультурных услуг (услуги общественных некоммерческих физкультурно-спортивных организаций, где плата за конечного потребителя этих услуг может осуществляться как со стороны государства в виде целевых бюджетных отчислений, либо со стороны самих членов общественной организации, спонсоров организации и др.);

– рынок платных физкультурных услуг (услуги общественных некоммерческих и частных коммерческих физкультурно-спортивных организаций, где плата за услуги осуществляется со стороны самого конечного потребителя за счет его личных денежных средств, либо со стороны организации-работодателя этого потребителя физкультурных услуг).

2. по типу товарного сегмента рынка

– рынок лечебно-физкультурных услуг (в процесс производства и реализации данного вида услуг населению активно вовлечены не только физкультурно-спортивные организации, специализирующиеся на лечебной физкультуре, но и организации из «смежных» сфер услуг: медико-восстановительные центры, салоны красоты, центры косметологии и т. д.);

– рынок оздоровительно-профилактических услуг (в качестве производителей этого вида физкультурных услуг населению выступают общественно-некоммерческие физкультурно-спортивные организации и движения);

– рынок спортивно-массовых услуг (производителями данного вида услуг выступают организации различных форм собственности, обладающих материально-технической базой для предоставления возможностей населению проводить внедомашние организованные занятия массовыми видами спорта, например, спортивные комплексы, спортзалы, бассейны, стадионы, плоскостные игровые площадки).

Физкультурная услуга как специфическая товарная категория на рынке «появляется в результате соединения двух систем, т. е. «покупателя» и «продавца». Она включает в себя обе системы, так как физкультурная услуга может быть оказана при условии непрерывной взаимосвязи. Успех в массовой реализации физкультурных услуг на рынке может быть достигнут при ориентации на конкретные сегменты (группы потребителей), сферу их интересов, уровень доходов в рамках конкретной территории. Спрос на физкультурные услуги складывается из нужды, конкретных потребностей и желаний в проявлении физической активности с целью улучшения здоровья (или других целей), подкрепленных покупательной способностью. Воспользовавшись традиционным подходом к описанию цепочки формирования рыночного спроса, представим основные составляющие спроса на физкультурные услуги (рисунок 1).



Рисунок 2 – Составляющие спроса на физкультурную услугу в условиях рынка [2]–[6]

Движущим фактором при формировании спроса выступает социально-развивающая нужда потребителя в удовлетворении конкретных потребностей посредством активного потребления физкультурных услуг. Обоснованное формирование нужды, потребности, желания к физической активности, а также наличие реальной покупательной способности у большинства потребителей, со временем позволит создать стандарты спроса на физкультурные услуги.

Предложение физкультурных услуг представляет собой совокупность условий и целенаправленных действий производителей физкультурных услуг для удовлетворения потребностей потребителей в физической активности. Специфика предложения физкультурных услуг заключается в особенностях взаимоотношений производителей услуг с основными группами потребителей. Производителями физкультурных услуг являются некоммерческие и коммерческие физкультурно-спортивные организации, оказывающие физкультурные услуги различным категориям населения. Предложение физкультурных услуг напрямую связано с количеством физкультурно-спортивных организаций на рынке, а также с влиянием таких неценовых факторов как: численность физкультурных работников с высшим и средним профессиональным образованием, развитие сети физкультурно-спортивных сооружений, осуществление целевых программ государственного финансирования на развитие массовой физкультурной деятельности (к примеру, госзаказы на обслуживание социально незащищенных категорий населения).

Анализ статистических данных представленных в таблице 1 показывает постоянное стремление белорусских граждан к активному образу жизни. По сравнению с 2005 г. количество граждан, которые занимаются физической культурой и массовым спортом, увеличилось на 7,4 % населения страны (Брестская – 21,8 %, Витебская – 21,7 %, Гомельская – 21,1 %, Гродненская – 23,3 %, Минская – 22,5 %, Могилевская – 21,0 %, г. Минск – 24,7 %)

Таблица 1 – Население, занимающееся физической культурой и спортом [12]

Год	Население, занимающееся физической культурой и спортом									
	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Население в возрасте 16 лет и старше	19,8	23,5	22,9	23,7	23,7	24,7	25,6	25,7	26,8	27,2

На рисунке 3 представлена частота занятий населения в возрасте 16 лет и старше физической культурой и спортом в свободное время.

Ежедневным занятиям физическим упражнениям отдают 15,1 % граждан (1-й показатель); 8,8 % – занимающиеся 4–6 дней в неделю (2-й показатель); 28,1 % занимаются физической культурой и спортом от случая к случаю (3-й показатель); лишь 5,2 % опрошенных (4-й показатель) предпочитают заниматься физкультурно-оздоровительными занятиями 1 раз в неделю и наибольшее число граждан нашей страны – 42,8 % (5-й показатель) прибегают к занятиям физическими упражнениями от случая к случаю, т.е. их занятия носят постоянный, но неорганизованный характер.



Рисунок 3 – Частота занятий населения в возрасте 16 лет и старше ФКиС в свободное время [13]

Анализ основных причин отказа населения от занятий физической культурой и спортом в Республике Беларусь по данным опроса, проведенного Белстатом (таблица 3) [13] показывает, что

большая часть населения (мужчины и женщины) – 35,7 % не имеют достаточного количества свободного времени, а 27,2 % опрошенных граждан – желания для систематических занятий ФКиС.

Таблица 2 – Причины отказа населения от занятий физической культурой и спортом [13]

Население Пол, возраст	В том числе по причине								
	отсутствия					лени	плохого состояния здоровья	недостатка денежных средств	наличия вредных привычек
свободного времени	желания	возможностей заниматься людям данного возраста	спортивной базы, групп здоровья, секций						
Население в возрасте 16 лет и старше, не занимающееся ФКиС в свободное время	35,7	27,2	7,4	1,3	12,9	12,0	2,3	0,4	0,8
Мужчины	38,1	29,6	4,9	1,3	12,8	10,2	1,3	0,8	1,0
Женщины	33,7	25,1	9,6	1,2	13,0	13,6	3,1	0,0	0,7

Третьей по величине причиной нежелания находить время для активных физических упражнений является банальная лень, которая останавливает 12,9 % граждан Республики Беларусь. Плохое состояние здоровья, как известно, должно стимулировать и подталкивать людей к серьезному отношению к здоровому образу жизни и повышению уровня двигательной активности, однако несмотря на это 12 % респондентов, отметивших основной своей причиной отказа от физических нагрузок именно их плохое состояние здоровья, решило отказаться от систематических занятий физическими упражнениями. И здесь, как нам кажется, необходима серьезная пропагандистская работа со стороны врачей и работников физической культуры, направленная на информирование данной категории граждан о пользе и жизненно важной необходимости в занятиях оздоровительной или лечебной физической культурой.

К числу тех, кто представляет предложение на рынке физкультурных услуг следует отнести: частные спортивные клубы, общественные оздоровительные организации, любительские и профессиональные клубы по видам спорта, фитнес-клубы и др.

Перечисленные физкультурно-спортивные организации, наделенные ресурсами, являются хозяйствующими субъектами на рынке физкультурных услуг. Это означает, что они в состоянии оказывать услуги населению, получать доходы и возмещать свои расходы. Однако в силу ряда причин, прежде всего, диспропорциональности уровня общественно необходимых затрат ресурсов, с одной стороны, и низким уровнем доходов значительной части населения, с другой, они не могут реализовать произведенные ими услуги в полном объеме и по ценам, полностью возмещающим их расходы и обеспечивающим расширенное воспроизводство. Такая ситуация приводит к сокращению численности потребителей физкультурных услуг, к снижению социальной эффективности физической культуры. В связи с этим возникает необходимость в формировании таких источников образования финансовых ресурсов физической культуры, которые открывают доступ к занятиям физическими упражнениями широким слоям населения страны. По содержанию источники финансирования представляют собой по существу те направления, по которым общество обменивает часть ВВП на услуги и товары сферы физической культуры и спорта. Такими источниками являются средства населения, корпораций и государства, выступающими пользователями или покупателями физкультурных услуг.

При этом физкультурные услуги носят не только потребительский характер, но представляют собой своеобразные инвестиции в человеческий капитал, способствуя повышению потенциала общественного здоровья нации, воспроизводству трудовых ресурсов для национальной экономики с повышенной работоспособностью, производительностью труда и адаптивностью к физическим и психическим перегрузкам, обладающих более высокими волевыми каче-

ствами и способностями к конкуренции и инновациям. Внешний эффект от деятельности отрасли физической культуры может проявляться в сокращении частоты заболеваний, в повышении физической дееспособности населения, в увеличении общей продолжительности жизни.

Заключение. Таким образом, обобщив изложенное, следует отметить, что рынок физкультурных услуг весьма многообразен и подразделяется на рынок «бесплатных» и платных физкультурных услуг, а также на рынок лечебно-физкультурных, оздоровительно-профилактических и спортивно-массовых услуг. Успех в массовой реализации физкультурных услуг на рынке может быть достигнут при ориентации на конкретные сегменты (группы потребителей), сферу их интересов, уровень доходов в рамках конкретной территории. Спрос на физкультурные услуги складывается из нужды, конкретных потребностей и желаний в проявлении физической активности с целью улучшения здоровья (или других целей), подкрепленных покупательной способностью. Движущим фактором при формировании спроса выступает социально-развивающая нужда потребителя в удовлетворении конкретных потребностей посредством активного потребления физкультурных услуг.

Литература

1. Гусинец, Е.В. Физическая культура и спорт как социально-экономическое явление в национальной экономике Республики Беларусь / Е.В. Гусинец // Известия Гомельского гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2016. – № 5 (98). – С. 107–111.
2. Фишер, С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи ; пер. с англ. со 2-го изд. – М. : Дело, 1997. – 864 с.
3. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. – М. : ИПФРА-М, 1997. – VI. – 698 с.
4. Рынок услуг в инновационной экономике: особенности и перспективы развития. – М., 2009. – 361 с.
5. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Государственное регулирование рыночной экономики: учебник / под общ. ред. В.И. Кушлина. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Изд-во РАГС, 2008. – 616 с.
7. Гусинец, Е.В. Особенности рынка услуг физической культуры в Российской Федерации и в Республике Беларусь / Е.В. Гусинец, И.В. Енченко // Известия Гомельского гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2017. – № 2 (101). – С. 158–162.
8. Гусинец, Е.В. Физическая культура и спорт в экономике и жизни общества Республики Беларусь / Е.В. Гусинец, Н.С. Казанцева, Н.В. Дергунова // Современное состояние проблемы и перспективы развития отраслевой науки : мат. Всероссийской научной конференции с международным участием, Москва, 10–25 ноября 2016 г. / Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II. – М. : Изд. «Перо», 2016. – 543 с.
9. Енченко И.В. Анализ современного состояния и методические рекомендации по развитию адаптивной физической культуры в России и Белоруссии [Электронный ресурс] / И.В. Енченко, Е.В. Гусинец, Н.В. Дергунова // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 1. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/76901>. – Дата доступа : 26.08.2018.
10. Липсиц, И.В. Экономика: учебник для студентов вузов / И.В. Липсиц. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.
11. Шитова, Н.А. Факторы, определяющие потребительский спрос на услуги отрасли физической культуры / Н.А. Шитова // Теория и практика физической культуры. – 1995. – № 9. – С. 57–58.
12. Беларусь в цифрах, 2017 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7187/. – Дата доступа : 26.08.2018.
13. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь, 2017 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7736/. – Дата доступа : 26.08.2018.