

ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИИ РЫНКА УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Гусинец Е. В., ст. преподаватель
кафедры теории и методики физической культуры

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь

В экономической науке рынок определяется как совокупность условий, необходимых, для взаимодействия продавцов и покупателей, при котором осуществляется продажа или покупка услуги (товара) [1].

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 [2, с. 16].

С точки зрения современной экономической теории [3] 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.

Рынок физкультурных услуг выполняет ряд экономических функций, регулирующий взаимоотношения между его основными участниками. По мнению некоторых ученых [4], 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.

Между тем рынок физкультурных услуг имеет и другие особенности: высокий динамизм и локальный характер предложения; территориальную и товарную сегментацию; высокую скорость оборота капитала вследствие его короткого производственного цикла; особенности процесса оказания услуг, связанные с личным контактом производителя и потребителя; индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг; неопределенность результата во многих случаях при оказании услуг (неопределенность стандартов качества физкультурных услуг).

Таким образом, 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.

Список литературы

1. Фишер, С. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: Дело, 1997. – 864 с
2. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. / Ф. Шерер, Д. Росс. – М.: ИПФРА-М, 1997. – VI. – 698 с.
3. Липсиц, И. В. Экономика: учебник для студентов вузов / И. В. Липсиц. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
4. 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.