

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕСПЕЧЕННЯ НАДАННЯ ПЛАТНИХ ПОСЛУГ ОЗДОРОВЧОГО ХАРАКТЕРУ

В.В.Мелюшкіна , старший викладач, Сумський національний аграрний університет.

Т.Г.Клименченко, старший викладач, Сумський національний аграрний університет.

Ринкові відносини у сфері фізичної культури і спорту започатковані з того часу, коли фізкультурно-спортивні послуги почали набувати форми товару. Ринок існує там і тоді, де і коли, з одного боку, є досить велика кількість бажаючих заплатити за потрібні їм фізкультурно-спортивні послуги, а з іншого, — достатнє число виробників, спроможних надати такі послуги, забезпечуючи при цьому їх високу якість. Отож, ринок у сфері фізичної культури і спорту являє собою обіг специфічних товарів — фізкультурно-спортивних послуг, і сукупність відносин з приводу їх купівлі та продажу.

Постановка проблеми. Названими рисами особливості ринку у сфері фізичної культури і спорту не вичерпуються. Це лише те, що лежить на поверхні економічного життя. Є і більш істотні специфічні риси ринку фізкультурно-спортивних послуг, що обумовлені глибинними соціально-економічними процесами й впливають із самої суті фізичної культури і спорту як соціального феномена і як галузі економіки. Аналіз їх дає змогу з'ясувати, у чому неповторність ринку фізкультурно-спортивних послуг, під впливом яких факторів відбувається формування та розвиток ринкового середовища у сфері фізичної культури і спорту, що дає і чого не може дати ринок фізичній культурі і спорту. Безперечно, названі проблеми є актуальними для вітчизняних фахівців, насамперед, управлінського профілю, які безпосередньо розв'язують питання адаптації фізичної культури і спорту в нових економічних умовах [2, 4] .

Зв'язок роботи з науковими програмами. Дослідження виконано згідно плану наукових робіт кафедри фізичного виховання Сумського національного аграрного університету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи літературу можна прийти до висновку, що дійсно, якщо фізкультурно- спортивну послугу не можна до моменту споживання оглянути, виміряти, скуштувати, тобто попередньо оцінити (як це можна зробити з матеріальним продуктом), то це значно ускладнює вибір контрагента. Адже покупцю — споживачу важко у такий спосіб порівняти аналогічні послуги кількох виробників і вибрати найкращу. Знижує попит на фізкультурно-спортивні послуги і несталість їхньої якості. Відомо, що після невдало проведеного матчу спортивною командою кількість бажаючих спостерігати наступну гру, як правило, зменшується. До того ж

(оскільки послуга не може зберігатися) невіддале спортивне видовище замінити на інше, більш якісне, не можна [5]. Де які автори вважають, що негативне ж враження від гри можна виправити лише наступними вдалим виступами, що, до речі, не завжди вдається. Не сприяє зростанню попиту на фізкультурно-спортивні послуги й необхідність їх регулярного споживання. Особливо це стосується фізкультурно-оздоровчих послуг, регулярні заняття оздоровчою фізкультурою потребують неабияких фізичних та вольових зусиль, значних витрат вільного часу. А це не кожному під силу. До того ж певна частина людей, піклуючись про власне здоров'я, схильна віддавати перевагу засобам медицини як таким, що дають швидкий ефект за незначних витрат коштів, часу, фізичної та психічної енергії. [1,3].

Мета дослідження: провести аналіз законів України, які регулюють надання платних послуг оздоровчого характеру, дати характеристику відомчим директивно-інструктивним матеріалам надання платних послуг оздоровчого характеру.

Результати дослідження та їх обговорення. Нами було визначено умови існування сучасного ринку. До них відносять свободу підприємництва, вільний вибір контрагента (покупця чи продавця), конкуренцію виробників товарів, самостійне визначення виробником Цін на товари, наявність відносного балансу між попитом та пропозицією товарів.

Ці умови у цілому є справедливими і для ринку фізкультурно-спортивних послуг. Водночас у сфері фізичної Культури і спорту діє ряд об'єктивних факторів, що модифікують класичні умови існування ринку. Ці фактори умовно поділяють на дві групи: внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори - це такі, що впливають із самої суті фізичної культури і спорту як соціально-економічного феномена. Характер їхнього впливу на формування ринкових відносин зумовлюється специфікою самого результату економічної діяльності у сфері фізичної культури і спорту - фізкультурно-спортивної послуги, такими її властивостями, як невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела виробництва, несталість якості, обов'язковість регулярного споживання. До зовнішніх слід віднести такі фактори формування ринку у сфері фізичної культури і спорту, що діють за межами галузі і віддзеркалюють її роль та місце у соціально-економічному житті суспільства, зв'язки з іншими галузями економіки. Це соціальні функції фізичної культури і спорту, соціальне призначення фізкультурно-спортивних послуг, можливість використання останніх в економічних цілях, загальний рівень розвитку економіки країни. Спільна дія внутрішніх і зовнішніх факторів зумовлює ряд особливостей ринку фізкультурно-спортивних послуг. Розглянемо головні з них. Обмеженість ринку фізкультурно-спортивних послуг. Порівняно з іншими галузями економіки, у сфері фізичної культури і спорту ринкові відносини розвиваються в досить жорстких межах. Одна з об'єктивних причин цього — специфіка фізкультурно-

спортивних послуг. Такі їх властивості, як невідчутність, неможливість зберігання, несталість якості, обов'язковість регулярного споживання істотно ускладнюють формування ринкового попиту.

Аналіз особливостей ринку фізкультурно-спортивних послуг потребує звернення до таких ключових ринкових категорій, як попит і пропозиція. Від характеру взаємодії між ними залежать якісні та кількісні параметри ринку. Попит на фізкультурно-спортивні послуги зумовлюється багатьма факторами. Головними серед них є:

1) рівень якості (корисності) фізкультурно-спортивної послуги. В розділі 3 досить детально проаналізовано фактори, що впливають на рівень якості послуг. Одночасно слід підкреслити, що він залежить, насамперед, від людського фактора, тобто від кваліфікації виробника фізкультурно-спортивної послуги. Чим вища майстерність методиста, тренера чи спортсмена, тим більше виявиться бажаючих займатися оздоровчою фізкультурою або відвідувати спортивні змагання, тобто стати споживачами фізкультурно-спортивних послуг. Таким чином, рівень якості послуги є визначальним фактором формування ринкового попиту;

2) ціна фізкультурно-спортивної послуги. Існує обернена залежність між рівнем ціни і кількістю бажаючих купити послугу. Ця залежність особливо добре помітна у країнах з низьким рівнем доходів населення;

3) рівень доходів населення. Високий рівень доходів дає змогу людям витрачати відносно більше коштів на споживання фізкультурно-спортивних послуг. Тому населення розвинених країн активніше займається оздоровчою фізичною культурою та відвідує спортивно-видовищні заходи, ніж мешканці «бідних» держав;

4) наявність вільного часу у населення. Цей фактор пов'язаний з попереднім, доповнює і підсилює його дію. Позитивно впливає на рівень попиту на фізкультурно-спортивні послуги;

5) рівень виробництва та ціни супутніх послуг. Можливість отримати супутні послуги є додатковим стимулом відвідання фізкультурно-оздоровчих занять чи спортивних змагань. Водночас, високі ціни на них можуть призвести до втрати деякої кількості споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Наприклад, висока ціна на інформаційні матеріали до футбольного матчу може змусити деяку частину вболівальників залишитися біля телевізора, щоб скористатися послугами спортивного коментатора;

6) ціна послуг - субститутів. Цей фактор породжений конкуренцією між фізичною культурою і спортом та іншими галузями соціально-культурної сфери (насамперед, сферою культури). Порівнюючи ціни, споживач робить вибір, на що йому витратити свої заощадження: на відвідання спортивного змагання, вистави у драматичному театрі або концерту поп-музики.

Рівень забезпечення попиту на фізкультурно-спортивні послуги залежить від їхньої пропозиції, що складається на ринку певний період

часу в суспільстві діє сукупність факторів, які зумовлюють обсяг пропозиції фізкультурно-спортивних послуг. Головні серед них:

1) рівень розвитку матеріально-технічної бази фізичної культури і спорту в країні. Чим ширша мережа фізкультурно-спортивних закладів, чим краще вони обладнані, тим більша кількість людей може скористатися ними, тобто стати споживачами фізкультурно-спортивних послуг. Важливе значення має також раціональне використання фізкультурно-спортивних об'єктів. Оптимальне їх завантаження може істотно збільшити обсяг пропозиції на послуги. Розв'язання цієї проблеми є важливим завданням спортивного менеджменту;

2) наявність фахівців з фізичного виховання і спорту. Даний фактор відіграє провідну роль у досягненні не обхідного рівня пропозиції фізкультурно-спортивних послуг. Це зумовлено тим, що послуги у сфері фізичної культури і спорту виробляються переважно живою працею. Ефект від дії цього фактора у значній мірі залежить від структури фізкультурних кадрів. Вона повинна узгоджуватись із структурою попиту на фізкультурно-спортивні послуги. У розвинених країнах таке узгодження здійснюється на основі дії ринкових механізмів у межах ринку робочої сили. Результат діяльності фахівців залежить від технічної забезпеченості їхньої праці. Тобто має бути досягнуто узгодженості з попереднім фактором, що також є важливою проблемою спортивного менеджменту;

3) рівень витрат на виробництво фізкультурно-спортивних послуг. Цей фактор перебуває в оберненій залежності з обсягом пропозиції послуг. Чим дорожчим є виробництво послуг, тим меншу їх кількість (в умовах обмежених ресурсів) може запропонувати виробник споживачам. Тому важливою проблемою спортивного менеджменту є аналіз витрат та визначення шляхів їх скорочення. Водночас треба мати на увазі, що необґрунтоване зниження витрат може призвести до падіння якості фізкультурно-спортивних послуг, а отже, спричинити зменшення попиту на них;

4) рівень ринкової ціни на фізкультурно-спортивну послугу. Чим вища ціна на даний вид послуг складається на ринку, тим більша готовність виробника надавати саме ці послуги. Проте слід пам'ятати, що ціна не повинна стати непереборною перешкодою для споживання фізкультурно-спортивних послуг широким загалом населення країни. Тому разом із ціновим фактором у суспільстві мають діяти інші (нецінові) економічні стимули зростання пропозиції послуг засобами фізичної культури і спорту;

5) економічне стимулювання виробництва фізкультурно-спортивних послуг доповнює дію попереднього фактора. Для стимулювання виробництва, а значить, і зростання пропозиції фізкультурно-спортивних послуг, у розвинених країнах існує система пільг виробникам (звільнення від оподаткування доходів, державні дотації тощо).

Взаємодія попиту і пропозиції складає механізм ринку

фізкультурно-спортивних послуг. Він має свої специфічні особливості. Як уже відзначалось, виробництво і споживання фізкультурно-спортивних послуг збігається у часі й потребує обов'язкової участі споживача. При цьому можливості виробника у наданні послуг жорстко обмежені рівнем розвитку матеріальної бази, тобто пропускнуою спроможністю фізкультурно-спортивної споруди. Це означає, що рівень пропозиції послуг у даний момент є фіксованим. В той же час, рівень попиту, як завжди, залежить від ціни на послугу.

Сучасні оздоровчі центри повинні бути високоорганізованими само розвиваючими системами, здатними ефективно розвиватись і в повній мірі враховувати сукупність загальнонаціональних, галузевих та регіональних інтересів в підвищенні кількості та якості здоров'я людини в умовах ринкової економіки. Тобто збільшення ефективності цих центрів вимагає розробки нових методологічних, організаційно-методичних та інформаційних основ управління, виходячи із проблем децентралізації систем управління об'єктами народного господарства, зумовлених стратегією подальшого розвитку економіки України.

Економічні перетворення, які проводяться сьогодні в Україні, вимагають більш ефективного використання природо-ресурсного, науково-технологічного потенціалу регіонів, що зумовлює зосередження охороннооздоровчої діяльності саме в регіонах. Останнє може бути зумовлене ще й тим, що регіони України відрізняються соціально-економічними та природо-ресурсними можливостями, екологічною ситуацією, рівнями народжуваності та смертності населення. Тому концепція регіоналізації оздоровчої політики повинна виходити саме із соціально-економічних, природо-ресурсних, екологічних, кліматичних та культурних можливостей регіонів. При цьому основною ланкою охороннооздоровчої політики в регіонах повинно стати удосконалення організації наявної мережі санаторно-курортних закладів, які б забезпечували більш ефективне та раціональне використання рекреаційних та лікувальних природних ресурсів. Мова йде про створення істинно профілактичної та відновлюваної форми охорони здоров'я, об'єкт якої - практично здорова людина, а головна мета - не допустити захворювань виключно природними, немедикаментозними профілактичними та відновлювальними засобами.

Оскільки основою здоров'я людини можна вважати оптимальну організацію взаємодії в системі "людина-середовище", чого не можна досягнути в межах всієї країни, то виникає необхідність у створенні спеціальних центрів у відповідних з природно-ресурсної, екологічної та соціально-економічної точок зору регіонах України. Людині притаманні вікові та статеві відмінності. Більше того, люди одного віку та статі мають різні здібності, які необхідно враховувати у процесі оздоровлення, знайти підхід до кожної людини, своєчасно виявити і допомогти перебороти тимчасові труднощі, сприяти подальшому розвитку їх здібностей.

Проте єдність поглядів щодо важливості врахування індивідуальних

особливостей у оздоровленні далеко не завжди реалізується. Для цього є певні причини: велика наповнюваність груп, коротка тривалість занять, методи організації діяльності, єдині вимоги, однакова мета, завдання, терміни оздоровчого заняття. Нейтралізувати викладені перепони на шляху реалізації індивідуальних можливостей дозволяє диференційований підхід. Правильно організований процес тренування (з позицій принципу доступності й індивідуалізації) повинен мобілізувати резерви розвитку організму, змусити їх працювати з таким розрахунком, щоб завтра вони стали основою самостійної діяльності. Так розширюються кордони досягнутого, і відбувається ріст фізичних і психічних можливостей людини. Такий процес повинен здійснюватись постійно. Отже, визначення індивідуальної міри доступного і пошук шляхів її реалізації треба розглядати як систему роботи тренера, а не як епізодичну форму вирівнювання можливостей людей, які тренуються. Конкретне визначення міри доступного—одна із найскладніших проблем фізичного тренування. Оптимальна міра доступного в навантаженнях, яка визначає його верхню (адаптаційну) межу, визначає повну відповідність між можливостями і труднощами поставлених завдань.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. В основі розрахунку загальної економічної ефективності комерційних оздоровчих закладів лежить принцип декомпозиції. У практиці можна використовувати два основних методи розрахунку ефективності: нормативний та ідеальний.

2. Особливість фізичної культури і спорту полягає в тому, що вони мають як "зовнішній" (народногосподарський), так і "внутрішній" (сфера фізичної культури і спорту) аспекти діяльності. Упорядкування фінансово-господарської діяльності означає суворе і чітке нормування витрат усіх видів ресурсів. Чим вище економічна організація в області фізичної культури і спорту, тим вагомішим є вплив на показники різних галузей господарювання.

3. Фізична культура і спорт є винятково капіталомісткою галуззю. Загальні фінансові витрати на фізичну культуру і спорт щорічно зростають і за прогнозом надалі значно збільшаться.

Подальші дослідження в даному напрямку можуть стосуватися аналізу роботи оздоровчих центрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Контроль у фізичному вихованні дітей, підлітків та молоді: навч. посіб. / Т. Ю. Круцевич., М. І. Воробйов., Г. В. Безверхня. — К.: Олімп. Л-ра, 2011. — 224 с.

2. Купер К. Новая аэробика. Система оздоровительных физических упражнений для всех возрастов. — М.: Физкультура и спорт, 1976.—125с.

3. Christopher J. G. physiological Tests for Elite Athletes, Australian Sports Commission / J. G. Christopher. — Human Kinetics, 2000. — 466p.

4. Rutenfranz J. Longitudinal approach to assessing maximal aerobic power during growth: The European experience / J. Rutenfranz // Med. Sci. Exerc. — 1986. — 18. — P.270–275.

5. Vaclav B. A 2 km walking test for the assessment of the aerobic fitness in non-trained subjects // SPORT KINETICS'95. The proceedings of 4th International scientific conference Sport Kinetcs'95. – Prague: Charles University, 1996. – P. 123–128.

Рыночные отношения в сфере физической культуры и спорта начаты с того времени, когда физкультурно-спортивные услуги начали принимать форму товара. Рынок существует там и тогда, где и когда, с одной стороны, достаточно большое количество желающих заплатить за нужные им физкультурно-спортивные услуги, а с другой - достаточно число производителей, способных предоставить такие услуги, обеспечивая при этом их высокое качество. Итак, рынок в сфере физической культуры и спорта представляет собой обращение специфических товаров - физкультурно-спортивных услуг, и совокупность отношений по поводу их покупки и продажи.

Market relations in the field of physical culture and sport are begun since then, when athletic-sport services began to take form commodity. A market exists there and then, where and when, from one side, plenty enough of persons interested to pay for necessary to them athletic-sport services, and from other is a sufficient number of producers able to give such services, providing their high quality here. A market is the sphere of activity of people and salespeople of athletic-sport services. Their consumers-athletes come forward the customers of athletic-sport services, audience. The sales people of athletic- sport services are their producers are athletic-sport enterprises (firms) or separate persons (for example, trainers, and instructors). Between a customer and salesman at the market of athletic-sport services there are not intermediate subjects - mediators that would temporally own a commodity with view of his further sale. This feature stipulated by such property of athletic-sport service as her inseparability from the source of production. The place of productions and consumptions of service coincides. He means passed directly from a producer to the consumer.

Відомості про авторів:

А)прізвище ,імя, по батькові:Мелюшкіна Вікторія Володимирівна

Б)посада: старший викладач

В) місце роботи:СНАУ,кафедра фізичного виховання

Г)адреса для листування:40000, м.Суми,вул. Кірова 160,кафедра фізичного виховання

А)прізвище ,імя, по батькові:Клименченко Тетяна Григорівна

Б)посада: старший викладач

В) місце роботи:СНАУ,кафедра фізичного виховання

Г)адреса для листування:40000, м.Суми,вул. Кірова 160,кафедра фізичного виховання