

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабушкин, Е.Г. Физическая культура: учеб. пособие/ Е.Г. Бабушкин, В.А. Барановский и др. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2011. – 127 с.
2. Дубровский, В.И. Лечебная физкультура и врачебный контроль: уч. для студентов вузов/ В.И. Дубровский. - М.: Медицинское информационное агентство, 2006. – 598 с.
3. Николаев, В.С. Двигательная активность и здоровье человека (теоретико-методические основы оздоровительной физической тренировки): учеб. пособие/ В.С. Николаев, А.А. Щанкин. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 80 с.
4. Захаров Е.Н., Карасев А.В., Сафонов А.А. Энциклопедия физической подготовки (Методические основы развития физических качеств) / Под общей ред. А.В. Карасева. - М.: Лептос, 1994. - 368 с.
5. Гришина, Ю.И. Общая физическая подготовка. Знать и уметь: учеб. пособ./ Ю.И. Гришина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 249 с.

УДК 796.062.4

Е.В. Скворода, доц., канд. экон. наук
(БГУФК, г. Минск)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СФЕРЫ СПОРТИВНО-ЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ

Учитывая современные тенденции развития спортивных услуг, необходимо выделить их основной вид – спортивно-зрелищные услуги и определить их социально-экономическую сущность. Растущий интерес к спортивно-зрелищной услуге с позиции специфического вида социально-экономической деятельности обусловлен развитием и трансформацией спортивной индустрии в современных условиях, ее значимым потенциалом в объединении социальной, культурной, воспитательной и деловой сторон жизнедеятельности общества. Формат спортивно-зрелищной услуги во многом приемлем как с позиции популяризации и пропаганды здорового образа жизни и гуманизации общества, так и с позиции организации спортивно-зрелищных мероприятий, базирующейся на современных бизнес-технологиях.

Понятие спортивно-зрелищной услуги может рассматриваться с двух позиций: с одной стороны, это спортивная составляющая, которая заключается в возможности наблюдать за соревновательной борьбой спортсменов, достигших высоких результатов в определенных видах спорта, с другой стороны, это зрелищная составляющая (созер-

цательная, сопереживательная, эмоциональная), ориентированная на тех зрителей, которые непосредственно вовлечены в соревновательный процесс, на тех, которые выступают потребителями комплекса спортивных, транспортных, гостиничных, досуговых и иных услуг.

Изучение специальной литературы позволило выделить ряд специфических социально-экономических особенностей спортивно-зрелищной услуги:

- культурный и идеологический характер услуги, выполняющий просветительскую, досуговую функцию, воспитывающую чувство коллективизма и солидарности, способствующий социализации личности, а также пропаганде здорового образа жизни и занятий спортом;

- высокая фондоемкость и технологичность базовой инфраструктуры спортивно-зрелищного мероприятия. Для оказания спортивно-зрелищной услуги необходимы технически и технологически оснащенные спортивные сооружения, соответствующие требованиям международных спортивных организаций, и, кроме того, необходима развитая сервисная инфраструктура;

- инновационность, которая заключается в использовании современных подходов к организации и управлению спортивно-зрелищными мероприятиями, к системам безопасности, к процессу продажи и проверки билетов на спортивно-зрелищное мероприятие, а также высоких технологий в спортивной инфраструктуре;

- новизна и зрелищность, способные привлечь даже самого искушенного зрителя к просмотру спортивно-зрелищного мероприятия, которое всегда развивается по новому сценарию и обладает элементами шоу. Это, безусловно, вызывает сильные эмоциональные переживания у потребителей;

- массовость потребления, усиливающаяся с развитием современных информационных и коммуникационных систем;

- мультипликационный эффект воздействия на региональную и национальную экономику, вызывающий рост производства и появление новых рабочих мест в смежных отраслях экономики: строительстве, туризме, гостиничном бизнесе, транспорте, производстве и продажах спортивных товаров, продуктов питания и разнообразных видов услуг;

- комплексность услуг. Основная спортивная услуга потребляется неразрывно от сопутствующих и дополнительных услуг, связанных с обеспечением безопасности, информационным сопровождением, гостиничным и транспортным обслуживанием, питанием, страхованием и др. [1], [2], [3], [4], [5].

Таким образом, спортивно-зрелищная услуга – это комплексная услуга, связанная с организацией и проведением спортивно-

зрелищного мероприятия, обладающего рядом специфических черт и направленного на удовлетворение потребностей зрителей в сопереживании и просмотре спортивного мероприятия, обладающего неотъемлемыми зрелищными качествами.

Следует отметить возрастающую значимость такой сферы экономической деятельности как коммерческо-зрелищный профессиональный спорт, базирующийся на соревнованиях, главным в которых является вознаграждение за победу или участие в них. Профессиональный спорт является одной из наиболее развитых форм индустрии развлечений, поскольку спортивному зрелищу присущи черты зрелища идеального, способного удовлетворить самые острые потребности современного зрителя: во-первых, оно непредсказуемо, во-вторых, путь к успеху нагляден, ведь творческий процесс зритель наблюдает своими глазами, в-третьих, хотя бы внешне обеспечивается объективность оценки результатов.

При этом следует учитывать, что «большой спорт» и «спорт профессионально-коммерческий» – это различные формы спорта, между которыми идет борьба за зрителя, хотя они и являются едиными в сущностном плане. Данные формы спорта в социальном аспекте представляют собой систему предпринимательства, реализуемую в личностном плане с позиций спортсмена в форме профессионально-трудовой деятельности в институте спорта, включая подготовку к ней. Различия заключаются в том, что спортом высших достижений занимается в целом государство. Поэтому, по сути, он является государственной предпринимательской деятельностью, предполагающей получение от осуществляемых вложений дивидендов в виде престижно-идеологических достижений. Это своего рода государственная система обеспечения профессиональной деятельности в спортивной индустрии, а также подготовки к данной деятельности, которая призвана сформировать национальные команды и их резерв для участия в международных соревнованиях. С другой стороны, зрелищно-коммерческий спорт следует рассматривать как частнопредпринимательскую деятельность в системе современного института спорта, в том числе и индивидуальную. При этом в обоих случаях целью является получение дивидендов в спортивной сфере за счет удовлетворения как интересов государства, так и определенных частных интересов профессиональных спортивных организаций, а также лиц, избравших спорт своей профессией, и зрителей, либо менеджмента в широком контексте (получение прибыли от деятельности спортивной индустрии).

Таким образом, на современном этапе экономические отношения в сфере спорта развиваются по двум четко определенным принципам: государственного управления и рыночных отношений, на базе

которых формируется современная сфера спортивно-зрелищных услуг. При этом следует отметить, что на экономические отношения, складывающиеся в сфере спортивно-зрелищных услуг, оказывает влияние множество факторов: тип государства, его исторические традиции, политические и социально-экономические условия, система общественных и культурных ценностей, демографические и образовательные факторы и др. [4]. Поэтому спортивно-зрелищные услуги, являясь составной частью общественной деятельности, развиваются на базе экономических отношений, господствующих в обществе.

Разнообразие спортивных услуг, особенно спортивно-зрелищных мероприятий в наиболее популярных видах спорта, является одним из показателей экономического развития страны, повышения благосостояния людей. Популяризация спорта во всех странах мира и возрастающий интерес к международным спортивно-зрелищным мероприятиям являются катализатором развития национального туризма, что делает спорт одной из наиболее привлекательных сфер для инвестиционных вложений. Для многих мировых лидеров производства товаров массового потребления спонсорство спортивно-зрелищных мероприятий стало одним из наиболее эффективных способов рекламы и повышения узнаваемости своих брендов.

Выделение спортивно-зрелищной услуги как специфического вида социально-экономической деятельности тесно связано с развитием и трансформацией спортивной сферы в современных условиях. Исследования, проведенные рядом авторов, свидетельствуют, что это не изменяет социальную сущность спорта и его восприятие как социального института [6], [7]. Безусловно, сегодня спорт является социальным институтом, т.е. формой организованного объединения людей, выполняющего определенные социально значимые функции, с целью выполнения задач, соответствующих социальным ценностям, нормам, образцам поведения [6]. В социальном плане спортивно-зрелищные услуги включают в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникации, подготовка и переподготовка кадров).

Рассматривая экономическую эффективность проведения спортивно-зрелищных мероприятий, можно отметить, что для организаций различной формы собственности, деятельность которых связана с материальным производством, она очевидна, поскольку они все извлекают коммерческую прибыль из этой деятельности. В то же время продукт, производимый непосредственно отдельными субъектами хозяйствования, не всегда имеет осязаемую форму и предметное воплощение. Например, экономическая эффективность таких нематериаль-

ных продуктов может выражаться в популяризации физической культуры и спорта, здорового образа жизни, в создании спортивной инфраструктуры, финансировании детско-юношеского спорта, стимуляции развития спортивного бизнеса. Все это позволяет повышать уровень благосостояния людей через такие механизмы, как здоровье, долголетие, развлечение, интересный досуг. Спортивно-зрелищные мероприятия, имеющие международный статус, активно используют рекламу, создают благоприятный, привлекательный имидж не только команды, спортсмена, но и становятся одним из факторов, непосредственно формирующим образ страны.

В заключении следует отметить, что трансформация спортивной сферы в современных условиях позволила выделить спортивно-зрелищной услуги как специфический вид социально-экономической деятельности с характерными для нее особенностями. Спортивно-зрелищная услуга характеризуется двумя основными аспектами: во-первых, социальным, отражающим организованное объединение людей, направленное на достижение социально-значимых целей, во-вторых, экономическим в части необходимого ресурсного обеспечения и получения максимальной прибыли от предоставления этих услуг населению. Основная экономическая особенность современных спортивно-зрелищных услуг заключается в их комплексности, фондоемкости, мультипликативности воздействия на региональную и национальную экономику. Не менее важным аспектом является разграничение функций основных участников рынка предоставления спортивно-зрелищных услуг (государства, общества и бизнеса). В связи с повышением значимости и доли профессионального спорта в общей структуре спортивных услуг происходит изменение ролей и сочетания государственного и частного секторов. Наметилась тенденция повышения значимости и доли коммерческой деятельности в этой сфере. Следует также подчеркнуть комплексный характер спортивно-зрелищных услуг, что требует в первую очередь разработки, а в дальнейшем и оптимизации логистики дополнительных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луговских, Н.Б. Формирование организационно-управленческого механизма предоставления спортивно-зрелищных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. Б. Луговских. – М., 2013. – 24 с.

2. Козлова, В. С. Спорт как социально-зрелищная сфера: формирование, функционирование, управление: автореф. дис. ... докт. социолог. наук: 22.00.08 / В. С. Козлова. – Орел, 2005. – 43 с.

3. Литвинович, В. М. Организационные основы деятельности физкультурно-спортивных организаций: пособие / В. М. Литвинович,

Ж. Н. Бондарович; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2015. – 171 с.

4. Ермилова, В. В. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества / В. В. Ермилова, Е. Е. Кротова // Общество. Среда. Развитие. – 2015. – №2. – С. 100–103.

5. Козлова, В. С. Спорт как социально-зрелищная сфера. Минск: ФУАинформ, 2005. – 334 с.

6. Восколович, Н. А. Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Н. А. Волоскович. – М: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2012. – 189 с.

7. Соломченко, М. А. Экономика физической культуры и спорта: учеб.-метод. пособие / М. А. Соломченко. – Орел: МАБИВ, 2014. – 125 с.

УДК 378.189

А.Р. Борисевич, доц., канд. пед. наук; О.В. Вертейко, преп.
(БГПУ, г. Минск)

ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ К ВЫСТУПЛЕНИЮ В МАССОВЫХ СПОРТИВНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ В ПРОЦЕССЕ КУРАТОРСКОЙ РАБОТЫ В УНИВЕРСИТЕТЕ

Подготовка студентов к выступлению в массовых спортивно-художественных представлениях осуществлялась с учетом возможностей использования во время кураторской работе по специализации «Спортивная режиссура» в рамках образовательного процесса, поэтому ее содержание максимально взаимосвязано с основным учебным материалом, определяемым действующими программами для высших учебных заведений Республики Беларусь [1].

В основе нашей подготовки – усиление отдельных видов подготовки студентов, построенной на основе учета возможности и желания молодежи к выступлениям в массовых и фоновых композициях спортивно-художественного представления.

Авторский комплекс упражнений, разработанный для проведения массовых спортивно-художественных представлениях «Мы – Беларусь!» – сценарный план и задумка, выступления с использованием координации движений, преемственность народных белорусских традиций в процессе физической подготовки и развития, а также приуроченные мероприятия ко Дню Победы и Дню Независимости Республики Беларусь [2].