

Е.В. Таймазова

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Рассматривается понятие спортивно-зрелищных услуг как специфического вида социально-экономической деятельности, выявляются их отличительные от других видов услуг характеристики, исследуются функции государства и коммерческих организаций при предоставлении данного вида услуг. Проводится теоретическое обоснование реализации государственно-частного партнерства при развитии спортивно-зрелищных услуг в России.

Ключевые слова: экономика спорта; спортивно-зрелищное мероприятие; спортивно-зрелищная услуга; государственно-частное партнерство.

The concept of sports and entertainment services as a specific kind of social and economic activity is studied in the article. We identify the peculiarities of this kind of services and functions of the state and commercial organizations in supplying such services. We provide theoretical reasoning of realization of public private partnership in development of sports and entertainment services in Russia.

Keywords: economy of sports; sports and entertainment event; sports and entertainment service; public private partnership.

Современное общество уделяет спорту особое внимание, так как спорт является не только эффективным инструментом воспитания здорового и целеустремленного нового поколения, но и одним из самых прибыльных сегментов сферы услуг. На сегодня разнообразие проводимых спортивно-зрелищных мероприятий и развитых видов спорта в стране является одним из показателей ее эффективного развития, повышения благосостояния нации, предпосылкой для развития национального туризма и, следовательно, одним из наиболее эффективных способов привлечения отечественных и иностранных инвестиций. Поэтому своевременное и эффективное развитие данной отрасли является стратегически важным для многих развивающихся и развитых стран. Быстрый рост интереса бизнес-структур к данному сегменту спортивной деятельности и, как следствие, изменение ролей государственного и частного секторов в управлении данной сферой услуг способствовали выделению такого понятия, как спортивно-зрелищная услуга.

Для определения спортивно-зрелищной услуги необходимо выделить ее специфические социально-экономические особенности:

1) социальная направленность спорта (развитие культурных, духовных ценностей как у спортсменов, так и у зрителей, пропаганда здорового образа жизни и популяризация занятий спортом);

2) массовость спортивно-зрелищных мероприятий (как по месту проведения спортивно-зрелищного мероприятия, так и виртуально за счет интернет-технологий и освещения в СМИ);

3) уникальность спортивно-зрелищного мероприятия, невозможность повторения сценария соревнования или его разработки заранее;

4) использование передовых технологий при организации спортивно-зрелищных мероприятий, инновационных технологий в строительстве спортивных объектов и их оборудовании, последних маркетинговых и управленческих разработок при организации спортивно-зрелищных мероприятий;

5) высокая фондоёмкость спортивно-зрелищных мероприятий (необходимость строительства дорогостоящих современных спортивных сооружений) [6];

6) комплексность воздействия на развитие бизнеса в стране, направленного не только на спортивно-зрелищную услугу, но и на сопутствующие услуги, а следовательно, и на другие сегменты экономики (такие как строительство, гостиничный бизнес, наука, образование и т.д.).

Таким образом, спортивно-зрелищная услуга сочетает в себе три основных направления:

- применение соревновательного процесса у спортсменов, за счет чего повышается популяризация спорта и активного образа жизни;

- использование современных технологий в процессе организации и проведения спортивно-зрелищных мероприятий для максимального вовлечения зрителя в соревновательный процесс;

- организация сопутствующей логистической и дополнительной туристической деятельности для посетителей спортивно-зрелищного мероприятия.

В Российской Федерации за последние годы спорт становится все более популярным, однако ряд политических, экономических и социальных барьеров не позволяют создать условия для более эффективного его развития. Главным сдерживающим фактором является недостаток инвестиций во все наиболее важные составляющие спорта, такие как:

- обновление материально-технической базы;

- улучшение образования и квалификации профессиональных кадров сферы спорта;

- активистская деятельность по популяризации спорта и активного образа жизни.

Спорт стратегически важен как самый эффективный способ оздоровления человека, профилактики болезней, а следовательно, повышения жизнеспособности, рабочего, физического и духовного потенциала всей нации, за это ответственно государство. Поэтому сфера спортивных услуг, являющаяся в первую очередь со-

циальной сферой, должна регулироваться государством. В современной России регулирование происходит за счет федеральных и региональных целевых программ, реализуемых Министерством спорта, главным образом за счет целевой программы «Развитие физической культуры и спорта на 2006–2015 годы». Однако государственное управление данной отраслью должно быть лимитировано. Чрезмерное административное воздействие государства на отрасль не способствует раскрытию полного ее потенциала, приводит к снижению вовлечения населения в занятия спортом, ухудшению здоровья нации, недостаточной модернизации материальной базы, инфраструктуры и подготовки профессиональных кадров. Более эффективным способом развития спорта является разделение государственного влияния и частного, совмещение административных механизмов и свободных рыночных отношений. В условиях ограниченности ресурсов государства, исходя из опыта других развивающихся и развитых стран, необходимо выделение потенциальных сфер, развитие которых возможно с помощью применения рыночных механизмов. Для определения таких сфер необходимо выделить всех участников процесса оказания спортивно-зрелищной услуги:

- 1) государственные органы власти, а также подведомственные им организации, обеспечивающие реализацию государственной политики по развитию спорта;

- 2) физкультурно-спортивные организации, участвующие в спортивно-зрелищном мероприятии и обеспечивающие подготовку спортсменов;

- 3) спонсоры, осуществляющие финансовую поддержку спортивно-зрелищного мероприятия в обмен на рекламу;

- 4) партнеры, осуществляющие рекламное, техническое, транспортное обеспечение спортивно-зрелищных мероприятий в обмен на рекламу;

- 5) производители спортивных товаров, охватывающие как спортсменов (форма), так и зрителей (форма, сувенирная продукция), а также производители спортивного оборудования и инвентаря,

необходимого для проведения и подготовки спортивно-зрелищного мероприятия;

6) работники научной и образовательной сферы, осуществляющие разработку инновационных методик тренировок, восстановительных процедур, специальной техники и программного обеспечения для анализа тренировочного процесса спортсмена и т.д.;

7) организаторы спортивно-зрелищных мероприятий.

Рыночные отношения оказывают влияние не на все стороны развития спортивно-зрелищной услуги, а только на некоторые из них:

- информационная функция рынка позволяет через цены предоставить участникам информацию о виде, качестве, конкурентоспособности спортивно-зрелищной услуги;

- посредническая функция рынка спортивно-зрелищной услуги соединяет организаторов и спортсменов спортивно-зрелищного мероприятия с потребителями услуги – зрителями;

- ценообразующая функция рынка спортивно-зрелищных услуг реализуется в процессе удовлетворения спроса на спортивно-зрелищные мероприятия, предлагаемые их организаторами, определяет востребованность и полезность спортивно-зрелищного мероприятия для общества.

Стимулирующая функция проявляется через ориентирование организаторов на востребованные зрителями спортивно-зрелищные мероприятия и виды спорта. Однако сфера организации спортивно-зрелищных мероприятий является социально значимой, поэтому в процессе ее регулирования активное участие принимает государство, способное изменять приоритеты отдельных направлений спортивно-зрелищных услуг, сохраняя менее популярные или менее зрелищные виды спорта, улучшая тем самым престиж страны на международных соревнованиях, сохраняя культурные традиции.

Санитарная функция выступает в противоположность стимулирующей, позволяет избавляться от нежизнеспособных

и непопулярных видов спорта, ориентируясь на предпочтения зрителей, а следовательно, на развитие более популярных видов спорта. Однако эта функция, также как и предыдущая, регулируется государством, ориентируясь на социальную составляющую спорта, а не на коммерческую выгоду.

Анализ участников и функций рынка и государства при управлении спортивно-зрелищной услугой позволяет сделать вывод о разграничении сфер деятельности государства и бизнеса и разделении их сфер ответственности в отношении развития спортивно-зрелищных услуг, определении методов управления данной сферой услуг.

Таким образом, можно выделить следующие функции государства в отношении предоставления спортивно-зрелищных услуг: пропаганда занятий спортом и ведения здорового образа жизни, осуществление подготовки спортсменов посредством государственного управления и бюджетного финансирования, выделение социально значимых направлений развития общества, а также управление спортивными сооружениями и инфраструктурой посредством проведения целевых программ развития спорта на региональном и федеральном уровне.

Функция коммерческих структур – развитие бизнеса спортивно-зрелищных услуг посредством использования эффективных маркетинговых и управленческих стратегий, повышение качества предоставляемых услуг.

Функция государственно-частного партнерства – популяризация спортивно-зрелищных мероприятий и спорта в целом, эффективное использование спортивных объектов.

Таким образом, разработанные в статье теоретические предпосылки организационно-управленческого механизма предоставления спортивно-зрелищных услуг государством и коммерческими организациями способствуют разделению их сфер деятельности и ответственности, а также позволяют обеспечить эффективное развитие спортивно-зрелищных услуг в современной России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития физической культуры и спорта Российской Федерации до 2020 г., утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. № 1101-р. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы», утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2005 г. № 1433-р. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. *Золотов М.Н.* Формирование адекватной спросу населения сети физкультурно-спортивных сооружений на основе маркетинговых исследований // Теория и практика физической культуры. 2003. № 6. С. 58–61.

4. *Луговских Н.Б.* Повышение эффек-

тивности сотрудничества транспортных компаний и организаторов крупных спортивных мероприятий // Экономика железных дорог. 2012. № 12. С. 76–80.

5. *Луговских Н.Б.* Специфика маркетинга спортивно-зрелищного мероприятия // Вестник университета (Государственный университет управления). 2011. № 19. С. 194–195.

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

7. *Славко А.Л.* Социально-нравственный потенциал физической культуры и спорта: формы реализации и целенаправленного использования // Институт социологии и права: научные труды. Т. 4. Вып. 2. Белгород: Изд-во ИСП, 2008. С. 98–101.