

3. Завидівська Н.О. Шляхи оптимізації фізкультурно-спортивної діяльності студентів вищих навчальних закладів / Н.О. Завидівська // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. – 2010. – № 2(10). – С. 50–54.
4. Фізичне виховання студентів : навч. пос. / під заг. ред. В.М. Корягіна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 494 с.
5. Усатова І.А. Сучасні фітнес-технології, як засіб виконання завдань з фізичного виховання для студентів з порушенням у стані здоров'я / І.А. Усатова, С.В. Цаподой // Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2014. – 88 с.
6. Chris J. Pilates / J. Chris // New York, 2005. – 115 p.
7. Karter K. The Complete Idiot's Guide to the Pilates Method / K. Karter // Penguin Group US, 2000. – 352 p.
8. Ntoumanis N. A self-determination approach to the understanding of motivation in physical education / N. Ntoumanis // British Journal of Educational Psychology. – 2001. – Vol. 71(2). – P. 225-242.
9. Saimon R. Pilates your way to health: Educational grant / R. Saimon // Toronto, 2007. – 125 p.
10. Stadnik V. Summary of outside substantial academics in the physical education students of university / V. Stadnik // Research Journal of International Studies. – 2014 – № 3(22). – P. 47-51.

#### References

1. Burkova, O. Lisitskaya, T. (2005). «Pilates» – high-class fitness. Center of printing services «Rainbow», 208 p.
2. Garkava, OV. (2015). Development of flexibility in physical education classes by means of pilates. Scientific journal of the National Academy of Sciences of Ukraine. MP Drahomanov Series 15, Scientific and pedagogical problems of physical culture. Physical Culture and Sports, 3(58)15, 45-48.
3. Zawidivska, NO. (2010). Ways of optimization of physical culture and sports activity of students of higher educational institutions. Physical education, sports and health culture in modern society, 2(10), 50-54.
4. Physical education of students / Ed. VM. Koryahin (2018). Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.
6. Chris, J. (2005). Pilates. New York. 115.
7. Karter, K. (2000) The Complete Idiot's Guide to the Pilates Method. Penguin Group US. 352.
8. Ntoumanis, N. (2001). A self-determination approach to the understanding of motivation in physical education. British Journal of Educational Psychology, 71(2). 225-242.
9. Saimon, R. (2007). Pilates your way to health: Educational grant. Toronto. 125.
10. Stadnik, V. (2014). Summary of outside substantial academics in the physical education students of university. Research Journal of International Studies, 3(22). 47-51.

УДК 796.06:330.3

**Стасюк Р. М.,**  
**кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,**  
**Сумський державний університет**  
**Васильєв В. В., Песоцький С. М.,**  
**викладачі кафедри фізичного виховання,**  
**Сумський державний університет**

#### ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

*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.*

**Ключові слова:** ринкові відносини, фізична культура, платні послуги.

**Стасюк Р. Н., Васильев В. В., Песоцкий С.Н. Экономические предпосылки формирования и развития рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта.** 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, достаточное 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.

**Ключевые слова:** рыночные отношения, физическая культура, платные услуги.

**Stasyuk R., Vasilyev V., Pesotsky S. Economic prerequisites of the formation and development of market relations in the field of physical culture and sports.** Market relations in the field of physical culture and sports started from the time when physical education and sports services began to take the form of goods. The market exists there and then, where and when, on the one hand, there is a sufficiently large number of people willing to pay for the physical training and sports services they need, and on the other, a sufficient number of manufacturers capable of providing such services, while ensuring their high quality. So, the market in the field of physical culture and sports is the circulation of specific products of physical culture and sports services, and the totality

of relations regarding their purchase and sale.

These features of the market in the field of physical culture and sports are not limited to. This is just what lies on the surface of economic life. There are more significant specific features of the sports and sports services market, which are caused by deep socio-economic processes and flow from the very essence of physical culture and sports as a social phenomenon and as a branch of the economy. Their analysis allows us to find out what the uniqueness of the market of physical culture and sports services, under the influence of what factors the formation and development of the market environment in the field of physical culture and sports takes place, gives and what the market of physical culture and sports cannot give. Undoubtedly, the mentioned problems are relevant for specialists, first of all, the managerial profile, they directly solve the issues of adaptation of physical culture and sports in new economic conditions.

**Keywords:** market relations, physical culture, paid services.

**Постановка проблеми.** 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.

Отже, ринок у сфері фізичної культури і спорту являє собою обіг специфічних товарів фізкультурно-спортивних послуг, і сукупність відносин з приводу їх купівлі та продажу. Якщо розглядати ринок фізкультурно-спортивних послуг у широкому розумінні, то можна стверджувати, що він являє собою певний спосіб організації економічного життя у сфері фізичної культури і спорту [1, 5].

Ринок є сферою діяльності покупців та продавців фізкультурно-спортивних послуг. Покупцями фізкультурно-спортивних послуг виступають їх споживачі-фізкультурники, спортсмени, глядачі. Продавцями фізкультурно-спортивних послуг є їх виробники фізкультурно-спортивні підприємства (фірми) чи окремі особи (наприклад, тренери, інструктори).

Істотною особливістю ринку у сфері фізичної культури і спорту є те, що на ньому існують покупці, які можуть купувати послугу не для споживання, а для використання з метою комерції. Йдеться про фірми інших галузей економіки, які використовують спортивні змагання (спортивно-видовищні послуги) або окремих їх учасників. Слід відзначити й те, що одна і та ж фізкультурно-спортивна послуга може одночасно знайти велику кількість покупців. Це зумовлено можливістю колективного (групового) споживання послуги. 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 фізичної культури 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.

**Аналіз літературних джерел.** Деякими авторами 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 [3].

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.

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. Адаже покупцю споживачу важко у такий спосіб порівняти аналогічні послуги кількох виробників і вибрати найкращу.

Відомо, що після невдало проведеного матчу спортивною командою кількість бажаючих спостерігати наступну гру, як правило, зменшується. До того ж (оскільки послуга не може зберігатися) невдале спортивне видовище замінити на інше, більш якісне, не можна [2, 4].

**Зв'язок з науковими та практичними завданнями.** Дослідження виконано згідно плану наукових робіт кафедри фізичного виховання та спорту Сумського державного університету.

**Мета статті (постановка завдань)** – розкриття сутності та головних факторів розвитку підприємницької діяльності в галузі фізичної культури і спорту.

**Методи дослідження:** аналіз науково-методичної літератури; системний аналіз; метод аналогії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Негативно впливає зростання попиту на фізкультурно-спортивні послуги й необхідність їх регулярного споживання. Особливо це стосується фізкультурно-оздоровчих послуг, регулярні заняття котрих 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.

Істотно обмежує розвиток ринкових відносин невіддільність фізкультурно-спортивної послуги від джерела виробництва. Як уже відзначалося авторами, ця властивість породжує природну монополію виробника послуг. А, як відомо, монополія це антипод конкуренції. Без конкуренції ж важко уявити собі повноцінний ринок [2].

Межі поширення ринку у сфері фізичної культури і спорту визначаються також місцем та роллю галузі у суспільному

житті тієї чи іншої країни. Споживання фізкультурно-спортивних послуг має важливе значення як для окремої людини, так і для суспільства у цілому. Особливо це стосується фізкультурно-виховних та фізкультурно-оздоровчих послуг, бо саме вони здатні задовольняти життєво важливі потреби людей – потреби у зміцненні здоров'я й веденні здорового способу життя. Щоб забезпечити задоволення цих потреб, необхідно створити умови для широкого доступу населення до названих послуг. За наявності класичного ринку з вільним ціноутворенням це нереально, оскільки для багатьох послуг виявляються не «по кишені». Тому держава змушена надавати їх або безплатно, або за регульованими цінами. Тим самим вона істотно звужує рамки ринкових відносин, виключаючи з них значну кількість послуг.

Вторинність ринку фізкультурно-спортивних послуг. Досвід розвитку фізичної культури і спорту у різних країнах світу свідчить про те, що ефективність функціонування ринку фізкультурно-спортивних послуг, межі його розгортання багато у чому залежать від зовнішніх економічних факторів. Головні серед них рівень розвитку економіки країни у цілому, розвиток галузей народного господарства, що виробляють супутні щодо фізкультури і спорту товари та послуги.

Загальний рівень розвитку економіки країни є визначальним для формування ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту. Чим розвиненіша економіка, тим вищі доходи населення країни. А чим вищі доходи, тим більші можливості у людей витратити частину їх на споживання фізкультурно-спортивних послуг, тобто на формування ринкового попиту.

На певному (як правило, досить зрілому) етапі розвитку ринкової економіки виникає ситуація, коли в розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту стають зацікавленими підприємці інших галузей економіки. Така ситуація, зокрема, має місце в країнах Західної Європи [3].

Причина полягає в тому, що вичерпавши засоби відносно легкої реалізації своїх товарів, бізнес шукає нові нетрадиційні засоби проникнення на ринок. І він їх знаходить у сфері фізичної культури і спорту. Фізкультура і спорт, завдяки своєму високому соціальному статусу, привертають увагу значної частини населення будь-якої країни, яке й стає споживачем фізкультурно-спортивних послуг. Враховуючи це, бізнесмени інших галузей економіки прийшли до ідеї використати ринок фізкультурно-спортивних послуг як вікно у ринок товарів та послуг, які вони хочуть запропонувати покупцям.

Реалізація такої ідеї здійснюється у двох основних напрямках. Поперше, це поєднання ринку фізкультурно-спортивних послуг та ринку інших товарів. Воно найбільш ефективно у тому разі, коли споживачам фізкультурно-спортивних послуг пропонують супутні товари чи послуги. Наприклад, особі, що займається у фізкультурно-оздоровчій групі, можуть запропонувати послуги сауни, масажу, медичнодіагностичні послуги тощо. А глядач, який відвідує спортивно-видовищний захід, може придбати продукти харчування, напої, спортивні сувеніри тощо. Загальний доход торгових фірм при цьому досягає близько 80 тис. доларів.

Подруге, ринок фізкультурно-спортивних послуг інтенсивно використовується бізнесом як сприятливе середовище розповсюдження інформації про себе серед потенційних споживачів своїх товарів. Особливо великі можливості для цього надає ринок спортивно-видовищних послуг, який збирає величезні аудиторії глядачів. Використовуючи популярність та його особливий імідж, представники бізнесу отримують незвичайний і відносно недорогий канал розповсюдження інформації про свою фірму та продукцію. Це дає змогу зміцнити та піднести досягнутий рівень популярності фірми і створити її новий імідж. Істотно підвищує ефективність використання бізнесом Ринку спортивно-видовищних послуг телебачення. Під час трансляцій спортивних змагань зображення реклами різних фірм стає засобом впливу на свідомість вже не десятків тисяч, а мільйонів потенційних покупців.

Користування ринком фізкультурно-спортивних послуг не є безплатним. За право реалізовувати свої товари, демонструвати рекламні матеріали під час фізкультурно-спортивних заходів фірми сплачують значні суми закладкам фізичної культури і спорту. Цим самим вони здійснюють фінансування їхньої діяльності, що, у свою чергу, сприяє збільшенню виробництва фізкультурно-спортивних послуг, а отже й розширенню ринку у сфері фізичної культури і спорту [5].

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. 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 бажаних 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 бажаних купити послугу. Ця залежність особливо добре помітна у країнах з низьким рівнем доходів населення;

3) рівень доходів населення. Високий рівень доходів дає змогу людям витратити 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 поел у гами спортивного коментатора;

6) ціна послуг субститутів. Цей фактор породжений конкуренцією між фізичною культурою і спортом та іншими

галузями соціальнокультурної 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 матеріальнотехнічної 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 необхідного 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 пропускною 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. В результаті отримуємо ситуацію, дещо відмінну від класично ринкової. Отож, формування та розвиток ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту це складний соціальноекономічний процес, що віддзеркалює у собі певне протиріччя. З одного боку, в суспільстві, що базується на розвиненій ринковій економіці, діють фактори, що сприяють швидкому розвитку ринку фізкультурно-спортивних послуг. Вони зумовлені інтересами бізнесу, який розглядає фізкультуру і спорт як важливий засіб збільшення своїх доходів. З іншого боку, в будь-якому суспільстві розвиток ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту істотно обмежується рядом об'єктивних обставин, що зумовлені соціальноекономічною суттю цієї важливої галузі народного господарства. На зростання попиту на фізкультурно-оздоровчі послуги впливають також умови відтворення робочої сили у ринковій економіці, вимоги ринку праці. Відносний надлишок робочих рук на ринку праці, конкуренція за вільні робочі місця змушують працівників більш відповідально ставитися до свого здоров'я, своєї фізичної форми. Крім того, багато західних фірм застосовують економічні стимули, що спонукають їхніх співробітників займатися фізкультурою і спортом, вести здоровий спосіб життя (регулярне тестування на предмет визначення рівня фізичної підготовки, виплата заохочувальних премій тощо). Так в активній частині населення формується стійка потреба у регулярному споживанні фізкультурно-оздоровчих послуг [2, 4, 5].

Не останню роль у підвищенні попиту на фізкультурно-оздоровчі послуги у цивілізованому світі відіграє постійне зростання цін на медичні послуги та лікарські препарати. Склалися умови, коли дешевше регулярно займатися фізкультурою і спортом, ніж лікуватися. Так, спеціалісти Президентської ради США з фізичної підготовки і спорту доводять, що стан здоров'я лише на 10 % залежить від медицини й на 90 % від рівня життя та фізичної підготовки [3].

Згадуючи про негативну тенденцію, що протидіє зростанню попиту, а отже, розширенню ринку фізкультурно-оздоровчих послуг, слід відзначити її об'єктивну зумовленість. Як уже відзначалось, однією з властивостей фізкультурно-оздоровчої послуги є необхідність її регулярного споживання для отримання ефекту. Ця особливість висуває досить жорсткі умови до споживача послуги. Він повинен дотримуватися відповідного режиму в побуті, харчуванні, відмовитися від шкідливих звичок. Зрештою, йому необхідно змиритися з втратами вільного часу, щоб дістатися до місця занять і повернутися додому. Та й самі заняття потребують значного напруження фізичних та духовних сил. Це до снаги не кожній людині. Отож не кожний громадянин готовий стати споживачем, тобто покупцем на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.

Крім того, потрібно мати на увазі, що навіть у високорозвинених країнах поряд із заможними та середньозабезпеченими існують малозабезпечені громадяни, не спроможні платити за фізкультурно-оздоровчі послуги.

Практика розвинених країн свідчить про те, що на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг переважає перша із розглянутих тенденцій. Тобто має місце досить стабільне зростання попиту на послуги.

**Висновки.** Таким чином, держава веде активну політику на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг, розв'язує складні економічні проблеми, пов'язані з виробництвом послуг, безпосередньо сприяє збереженню гуманістичної спрямованості у розвитку фізичної культури та масового спорту, протидіє перетворенню їх в елітарну сферу суспільства, недоступну широкому загалу населення.

Ринок фізкультурно-оздоровчих послуг активно використовує бізнес інших галузей економіки. Насамперед, це стосується виробників товарів спортивного та туристського призначення. Попит на фізкультурно-оздоровчі послуги тісно пов'язаний з попитом на супутні товари, а якість (корисність) фізкультурно-оздоровчої послуги багато в чому зумовлюється наявністю та якістю цих товарів: спортивного одягу, взуття, екіпіровки, спортивних снарядів, обладнання тощо.

Таким чином, ринок спортивно-видовищних послуг формується переважно за рахунок послуг, що надаються засобами «видовищних» видів спорту. Економічні ж відносини, що виникають у зв'язку з виробництвом та споживанням решти спортивно-видовищних послуг, звичайно, не мають ринкового характеру й регулюються державою.

Розглядаючи вплив цін на спортивно-видовищні послуги та рівень попиту на них, дає змогу зробити висновок, що зростання ціни (за всіх інших рівних умов) спричиняє падіння попиту на товар. Не є виключенням і спортивно-видовищна послуга як товар. Водночас, на ринку видовищних послуг може скластися ситуація, коли підвищення (навіть досить істотне) цін на квитки не призводить до падіння відвідування змагань.

**Перспективи подальших досліджень** полягає у вивченні ринку спортивно-тренувальних послуг. З вище викладеного можливо припустити, що попит на цьому ринку переважає пропозицію.

#### Література

1. Кулишкін Д. Ю. Олимпийское наследие как фактор социально-экономического развития туристической территории (на примере города-курорта Сочи): дисс. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Кулишкін Д. Ю. – Сочи, 2017. – 158 с.
2. Макогон О. В. Сутність спортивного права України / О. В. Макогон. // Вісник Академії адвокатури України. – 2015. – Том 12. – № 1(32). – С. 70 – 78.
3. Мічуда Ю. Особливості наукового аналізу сучасного ринку у сфері фізичної культури і спорту // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2001. – № 4. – С. 82-86.
4. Мічуда Ю. Проблеми розвитку підприємництва у сфері спорту для всіх // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2007. – № 1. – С. 82-86.
5. Саннікова М. В. Правове регулювання фізичної культури та спортивно-ї діяльності в Україні / М. В. Саннікова. // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків, 2018. – № 5 (67). – С. 33 – 38.

#### Reference

1. Kulishkin D. (2017) Olympic heritage as a factor in the socio-economic development of the tourist territory (on the example of the resort city of Sochi): Diss. ... Cand. eco Sciences: 08.00.05 / Kulishkin D. Yu. - Sochi. - 158 p.
2. Makogon O. (2015) Sport law of Ukraine / O.V. Makogon. // Bulletin of the Academy of Advocacy of Ukraine. - Vol. 12. - № 1 (32). - pp. 70 - 78.
3. Michuda Yu. (2001) Specialties of scientific analysis of the important market in the sphere of the physical culture and sports // Theory and methods of physical training and sports. - № 4. - P.82-86.
4. Michuda Yu. (2007) Problemy rozvitku pidpriemnistva in the field of sports for all // Theory and methods of physical training and sport. - № 1. - p. 82-86.
5. Sannikova M. (2018) Pravove regulating the physical culture and sports activities in Ukraine / M.V. Sannikova. // Slobozhansky Sports Science Bulletin. - Kharkiv. - № 5 (67). - p. 33 - 38.

**Стасюк Р. М.,**  
**кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,**  
**Сумський державний університет**  
**Куриленко О. В., Лысенко О. В.,**  
**викладачі кафедри фізичного виховання,**  
**Сумський державний університет**

#### МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ПІДГОТОВКИ В КОМАНДНИХ СПОРТИВНИХ ІГРАХ

В даний час накопичено чимало наукової інформації про закономірності впливу тренувального навантаження на функціональний стан різних систем організму і рівень підготовленості кваліфікованих спортсменів, що дозволяє реально підійти до ефективного управління через індивідуалізацію навчально-тренувального процесу. Індивідуалізація навчально-тренувального процесу є однією з форм управління підготовкою, в основі якої лежить врахування особливостей і можливостей конкретних спортсменів при плануванні навантаження.

**Ключові слова:** методологія, управління, індивідуалізація, навантаження, командні спортивні ігри.

**Стасюк Р. Н., Куриленко О. В., Лысенко О.В. Методологические основы индивидуализации подготовки в командных спортивных играх.** В настоящее время накоплено немало научной информации о закономерностях влияния тренировочной нагрузки на функциональное состояние различных систем организма и уровень подготовленности квалифицированных спортсменов, позволяет реально подойти к эффективному управлению через индивидуализацию