

高校体育经济市场与管理机制研究

陈小虎¹, 李亚莉^{2①}

(1 湖南工业大学冶金校区 体育部, 湖南 株洲 412000)

2 湖南工业大学师专校区 体育系, 湖南 株洲 412007)

摘 要: 长期以来高校体育是在计划经济机制下进行运作的, 对高校体育的认识与评价, 主要偏重于体育的教育功能与生理功能方面, 很少从经济的角度去认识和评价。经济水平的提高和人们对体育运动的需求, 构成了高校体育市场的物质支撑。学校体育资源的拓展也可促使其市场的形成与发展。高校体育经济活动的目的应是社会效益与经济效益并重, 活动的功能主要是满足师生进行体育活动的经费和劳务需求, 非经济专业的高校体育人, 也必须学会与“无形的手”周旋并能赢的资金运作技巧。

关键词: 高校; 体育市场; 体育经济

长期以来, 我们对高校体育的认识与评价, 主要偏重于体育的教育功能与生理功能方面, 所涉及的经济关系也只当作是在计划经济机制下进行运作的经济活动。随着以建立社会主义市场经济为目标的经济体制改革的进程, 加上高校体育教育内涵的不断扩大和现代体育自身发展的规律, 使得高校体育在内容及活动形式等方面也发生了变革。高校体育市场与管理所呈现的许多问题困惑着非经济与管理专业的高校体育人。如何摆脱这种困惑, 使高校体育经济市场健康运行和发展, 有待于我们深入研究。

一 高校体育经济活动的目的和功能

高校体育市场是建立在高等学校这一特定领域之中, 加上学校体育所提供的并不完全是“商品”的意义, 国家计划投入是其活动的主要特征, 因此, 它并不完全能适应经济活动的三大主要形式: 商品化、市场化、产业化。所以高校体育经济的目的和功能在目前尚不能完全用市场经济来界定。

1. 高校体育经济活动的目的。市场经济是以追求最大经济利益为目的的经济。^[1]但就目前而言, 我国教育并没有完全由计划经济体制向市场经济体制转轨。在这一态势下, 学校体育资源的配置还是处于计划之中, 并还将在较长的历史时期起主导作用。因此, 学校体育市场的形成与发

展, 在初始阶段必定受其限制, 这也就决定了其经济活动的范围。但是, 我们综合高校体育教育目的、现代体育发展状况、高校体育市场的可培育性以及高校体育经济的可成长性来看, 无论现在还是将来, 高校体育经济活动的目的应是社会效益与经济效益并重。

2. 高校体育经济活动的功能。高校体育经济主要功能应有下列二种: (1)“自我造血”功能。沿着学校体育资源配置的计划经济惯性, 到目前为止, 从高校体育场馆建设到每学年体育经费预算(主要用于教学、运动会、运动队等)均在计划之中, 而无需高校体育人去操多少心, 但在这种现象下, 却隐藏着制约高校体育自身发展的因素: 计划之环, 套住了高校体育人的创造性; 高校体育教育内涵的扩大和外延的伸展, 加重了高校体育经济的负担, 不能完全满足学生对体育的需求, 等等。对于相当部分高校体育来讲, 其经费不是负担过重, 就是压力过大。因此, 进行高校体育经济活动的主要功能是“自我造血”。(2)服务功能。鉴于高校这一特定的环境, 加上体育运动在现代社会形成的特殊“商品”性质, 高校体育经济活动功能还需满足师生进行体育活动的劳务需求。

二 高校体育市场的内容

要研究高校体育市场与管理机制, 就必须搞

① 收稿日期: 2007-12-27

作者简介: 陈小虎, 男, 湖南长沙人, 湖南工业大学冶金校区副教授, 研究方向为高校体育教育和社区体育。

清其市场具体有哪些内容。因高校体育教育及其活动的特殊性, 它所遵循的是高校体育教育规律和现代体育发展规律, 从而实现体育教育价值, 不可能完全遵循商品的市场化运作, 但也不是无市场可寻。没有市场, 其经济范畴也无从谈起。那么高校体育的市场在哪里呢? 随着经济水平的提高和现代体育自身的发展, 加上体育人口相当密集的高校, 实际上已给高校体育市场提供了物质支撑, 只是我们还未意识到它的市场潜力或不懂得如何去运作它, 这就涉及到一个如何培育高校体育市场的问题。

1 高校体育消费市场。所谓“体育消费”, 是指人们参加体育活动所需支付的成本。^[2]将体育作为商品而形成的体育消费, 必然具备 6 个方面的服务机能: (1)提供体育用品; (2)提供体育设施; (3)提供技术指导; (4)提供体育活动机会; (5)提供观赏体育活动的机会; (6)提供相关体育活动信息。我们从中不难看出高校体育消费市场及商机。

2 高校体育竞赛市场。无论哪所高校, 均可信手拈来多种体育竞赛活动。但问题是, 这些活动并不是都形成了能进行运作的市场机制, 大多是有社会效益而无经济效益。高校体育竞赛市场, 可以学生为主, 教职员工为辅, 大力开展有经济效益的竞赛活动。还可吸取外来资金, 如用“冠名权”等运作方式吸引外来资金的投入。

3 高校体育人才市场。高校相对集中的大量体育人才(包括教练、科研、管理等), 除了完成本校教学、科研、训练等任务外, 完全可有偿地担负起师生员工的诸如健身、竞赛等组织和指导工作; 更可视本地区经济状况有偿或无偿地承担社区体育指导工作。

目前, 高校体育市场似处于犹抱琵琶半遮面的状态。随着高校体育市场经济的需要和现代体育自身发展的需要, 高校体育市场的培育, 首先必须要对长期在计划经济体制下所形成的体育教育观念进行更新, 否则, 高校体育市场将处于一个要死不活的状态。在更新观念的基础上, 结合本校实际情况(学校体育传统、场地器材、师资力量、学生人数、教职人数、地区经济状况等多方面因素), 策划一个有效的可施方案。另外, 除却上述市场外, 还有许多可供拓展的市场, 如随着高校网站的建立, 加上课内与课外互动的教学理念的不断加强等因素, 体育信息市场将会有所作为; 又如随着各高校高水平运动队规模的加大及其与所在地专

业队的合作加强, 加上体育场馆设施建设的先进性, 学校体育资源将进一步拓展, 这也能加快市场的形成与发展。

三 高校体育市场的策划

“一切对结果有所预测并付诸实施的过程都可称为策划”。^[3]高校体育市场的策划, 应是对高校体育活动的经济结果进行预测并付诸实施。其基本程序及内容应包括:

1 分析市场环境。体育经济活动伊始, 必须先对本校的体育市场环境进行分析, 即对本校的体育劳务产品流通与交流场所, 包括体育商品与体育劳务生产者、服务与消费者关系、学校体育资源、校园体育文化以及师生的经济能力等市场因素进行分析, 明确进行经济活动的可行内容及目标, 以利于决策层在法律、法规许可下进行决策。

2 确定经济目标。高校体育经济活动的主要目标是经济效益。在市场环境分析的基础上, 应对其经济目标或经济效益, 用经济手段进行分析和评估, 以求出较为准确的经济数据, 以指导经济活动的开展。

3 制定活动方案。在了解市场环境和确定了经济目标的基础上, 可酌情选择一项或几项体育项目作为内容, 并对单项内容进行综合策划, 制定出操作方案。策划的方案一般应包括: 明确活动主题; 设计活动宗旨; 可行的活动环境调查与分析; 活动保障条件分析; 经费预算(包括收费额度、经济收益目标预测等); 组织机构的人员选定与安排; 活动的时间计划; 活动成果预测(社会效益)。

四 高校体育市场的管理

不能设想没有良好管理的高校体育市场会是什么样。现代化的体育市场应是在法律、法规的范围内活动。但鉴于目前高校体育市场并没有明确的法律规范, 所以, 只能是参照有关的法律、法规, 借鉴外部体育市场成功的管理经验, 依照高校自身的经济管理, 遵循体育活动规律, 来进行高校体育经济的管理工作; 并随着高校体育市场的扩大, 而增加管理的内容。“管理的本质是方的, 其中最为本源的东西就是标准化、流程化”。^[4]

1 服务管理。服务管理应包括以下内容: 树立为消费者服务的观念; 针对本校体育教师的特长安排服务内容; 优化服务网点的管理。

2 资金管理。高校体育市场的资金管理问题, 应突出二个方面的认识: 一是加强财务管理; 这里所指的财务管理, 不包括学校的体育教学等

计划内资金,而是专指为产生经济效益而发生的经济活动之资金管理。必须构建符合本校体育市场实际情况的资金管理体系,以保证其有序、高效地运作。校财务管理机构可设专人、专账,其主要职责是:监督各项活动的财务情况;用财务专业方法协助各活动的资金管理;保障校方投入资金的安全回收;保障资金在法律、法规范围内活动;及时与各活动的负责人(或活动的财务管理人员)进行资金管理方面的沟通。但并非要排斥加强资金的“综合管理”。二是增强经济活力。除了财务管理的制约外,还有高校本身的政治、经济、体育文化、管理人员财务素质等方面的因素制约着高校体育市场的健康运作。高校体育经济的运作,是依照不完全的市场经济运作的,尽管如此,它的经济活动还是必须遵循市场规律;换句话说,即使是非经济专业的高校体育人,也必须学会与“无形的手”周旋并能赢的资金运作技巧。

3 运动竞赛的管理。目前高校要举行大型或小型体育竞赛,都客观存在着成本问题。要想全面满足学校广大师生的体育竞赛需求,光依靠学校的投入是不够的。需求就是商机、就是市场、就是可利用的经济原动力,但决不是无序、盲目进行。其一般管理程序及内容有:(1)竞赛预算编报。它使我们对竞赛所需经费心中有数,同时,它也是申请费用和执行开支的依据。其内容一般包括:器材设施及场地布置费、宣传费、奖品费、裁判工作人员费、组织接待费、管理费等。但有一至关重要的前提,就是必须研究各项费用的标准,否则就没有办法进行。(2)财务审核。一般应由财务人员对预算编报进行审核。(3)执行监督。一般应由负责该项目经济管理的财务人员和体育部负责人以及竞赛项目负责人共同监督。管理的目的还是在于维护财经法纪,防止超支,促进竞赛健康、有序地进行并达到经济效益的目标。但不可否认人性化的管理艺术的存在,过于僵硬的管理可能会不利竞赛顺利进行。

4 体育场馆的管理。目前,高校体育场馆或多或少地步入了市场经济的行列,也可以说是高校体育经济的重要资源之一。正因为高校体育市场是非完全化市场,我们看到了其中的矛盾。为了解决矛盾,有利于实现体育教育与体育经济双赢,特提出以下高校体育场馆的管理措施和策略:

(1)在不影响体育教学任务的前提下,进行场馆市场经济操作。无论谁来管理场馆,都必须有一个思想认识,那就是体育教学是高校体育的主要任务,不能因经济效益而影响之。因此,场馆管理者须与体育教学部进行协商,教学部门也有必要向场馆管理者提供必须使用场馆的教学计划内容及时间安排,以利于管理。(2)尽量少赚学生的钱,但也可在对象与项目上有选择性地进行个别有偿服务。许多调查数据表明了学生家庭收入与其所需教育经费间的比例,要根据情况适当而为。需要研究的是我们可以利用场馆资源,将目光放大于学生之外,着眼于那些愿意且有能力支付健身、休闲费用的群体。很多院校的场馆赚不到钱或未收益最大值,除受体育福利等观念影响外,根本原因还在于对此点认识不够。(3)计算场馆的成本,在搞好核算的基础上进行管理。可作一项调查:一所高校的体育场馆一年所需多少成本(水费、电费、折旧费、维修费、管理人员费用等等)?我们究竟有多少学校将之列入了成本核算?有之则顺水推舟,无之则举步维艰。

“高校体育经济如何在法律范围内活动”,“如何构建高校体育经济与管理体制”,“如何形成有特色的高校体育经济市场”,“如何处理好高校体育经济与行政、教学思想及体系的关系”,“如何建立高校体育经济的人性化管理”,“如何应对高校体育经济发展所带来的社会成本问题”,等等,都是高校体育经济在其形成和发展过程中有待研究的问题。希望高校体育经济能获得社会效益和经济效益的双赢结果,高校体育事业获得更大的发展。

参考文献:

- [1] 俞继英.体育产业指导[M].北京:人民体育出版社,1997:4
- [2] 孙天明.我国体育产业化进程中的社会成本分析[J].武汉体育学院学报,2005(12).
- [3] 陈英军.学校体育策划导论[M].哈尔滨:黑龙江教育出版社,2005:1.
- [4] 王宪平.管理真性情——总经理手记[M].北京:机械工业出版社,2005:175

(责任编辑:骆晓会)