

## **Лекция №8. Продукт отрасли «физическая культура и спорт»**

### **1 Социально-культурные услуги как основной продукт отрасли «физическая культура и спорт».**

### **2 Классификация социально-культурных услуг отрасли «физическая культура и спорт»**

### **3 Предложение и спрос на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».**

#### **1 Социально-культурные услуги как основной продукт отрасли «физическая культура и спорт».**

Результатом хозяйственной деятельности в любой отрасли народного хозяйства является производство определенного продукта.

Продукт – это итог человеческого труда, хозяйственной деятельности, воплощенный в материально-вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг.

Производство материального продукта характерно для отраслей производственной сферы, интеллектуального продукта, а также работ и услуг – для отраслей непродуцированной сферы.

*Продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме, т. е. материальный и интеллектуальный продукт, выступающий как объект купли-продажи, называют товаром.*

Производство и потребление товаров отделено во времени. В связи с этим товары могут быть накоплены непосредственно в виде богатства.

Необходимо иметь в виду, что в отрасли «физическая культура и спорт» существуют предприятия по производству спортивных товаров. Однако физическая культура и спорт, является одной из отраслей непродуцированной сферы, результатом труда в которой выступают услуги.

*Услуга представляет собой специфический продукт труда, который не приобретает вещной формы и потребительная стоимость которого, в отличие от овеященного продукта (товара), заключается в полезном эффекте живого труда, который может быть объектом купли-продажи, предметом потребления.*

В отличие от товара, производство и потребление услуг происходит одновременно, поэтому они, как правило, не могут быть накоплены. Вместе с тем последствия потребления услуг отрасли «физическая культура и спорт» могут иметь материальный и долговременный характер (в виде повышения уровня здоровья, физической подготовленности и т.п.). Эффект от потребления услуг зависит не только от условий их производства, но и от условий потребления. Так, например, уровень физической подготовленности учащегося определяется не только квалификацией педагога по физической культуре и длительностью занятий физическими упражнениями и видами спорта, но и способностями самого занимающегося. Поэтому полезный эффект услуги является результатом совместных усилий ее производителя и потребителя.

Услуги, оказываемые населению, по их функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные (нематериальные).

Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг.

Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий по заказам, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В отрасли «физическая культура и спорт» к материальным услугам могут быть отнесены, например, ремонт спортивных товаров, индивидуальное производство спортивного инвентаря для спортсменов высокого класса, прокат спортивного оборудования и т.п. В данном случае результатом производства и объектом потребления является материальная вещь – крайне индивидуализированный товар спортивного назначения. В связи с этим материальная услуга фактически находится на стыке сферы нематериального и материального производства.

*Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя.*

Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства и др. Подавляющее большинство услуг, производимых и потребляемых в отрасли «физическая культура и спорт», относятся именно к социально-культурным услугам.

Социально-культурным услугам, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик.

Во-первых, *неосвязаемость*. Покупатель социально-культурной услуги вынужден верить продавцу на слово в том, что получит желаемый эффект в результате ее потребления (например, улучшит состояние

здоровья в результате занятий в физкультурно-оздоровительном клубе).

Во-вторых, *неотделимость* социально-культурной услуги от ее источника. Болельщики идут, например, на матч с участием «своей» команды. В случае замены команд услуга будет иметь другой характер.

В-третьих, *непостоянство качества*. Качество социально-культурных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от места, времени и других факторов, связанных с их предоставлением. Результаты выступления спортсменов, например, зачастую зависят от состояния их самочувствия, климатических условий, остроты спортивной борьбы и т.д. В свою очередь, демонстрируемые спортивные достижения сказываются на качестве зрелищной услуги.

В-четвертых, *несохраняемость*. Социально-культурную услугу невозможно сохранить во времени. Болельщику, приобретшему билет на спортивное соревнование и не использовавшего его по каким-либо причинам, повторная услуга не предоставляется.

Говоря об особенностях производства и потребления социально-культурных услуг в отрасли «физическая культура и спорт», необходимо иметь в виду, что эти процессы тесно связаны с потреблением материальных услуг (прокат, ремонт спортивного инвентаря, оборудования и т.п.) и товаров (спортивная одежда и обувь, спортивный инвентарь, оборудование и т.д.). Названные материальные услуги и товары сами по себе, как правило, не являются непосредственным продуктом физической культуры и спорта как отрасли, однако трудно себе представить потребление отраслевых социально-культурных услуг в отрыве от них. Другими словами, социально-культурные услуги, материальные услуги и товары потребляются в едином комплексе, в связи с чем рост спроса на нематериальные услуги неизбежно влечет за собой соответствующий рост спроса на материальные услуги и товары.

## 2 Классификация социально-культурных услуг отрасли «физическая культура и спорт»

Спектр социально-культурных услуг отрасли «физическая культура и спорт» можно классифицировать с использованием различных оснований:

по форме распределения общественных фондов потребления выделяют *бесплатные* (урок физической культуры в общеобразовательной школе и т.п.) и *платные* (занятия в коммерческом физкультурно-оздоровительном центре и т.п.) услуги;

по мотивам производства услуги могут быть *коммерческими* (получение производителем прибыли) либо *некоммерческими* (выполнение производителем социально важных функций, например, развитие физической культуры и спорта среди детей и подростков, инвалидов, пожилых и т.п.);

по форме потребления социально-культурные услуги подразделяются на *индивидуальные* (самостоятельные занятия физическими упражнениями и видами спорта и т.п.) и *массовые* (коллективные занятия физическими упражнениями и видами спорта в секциях и т.п.);

по мотивам потребления различаются услуги *личного характера* (занятия конкретного лица плаванием в бассейне и т.п.) и *деловые* (аренда бассейна для проведения спортивных соревнований и т. п.);

по характеру потребности, для удовлетворения которой предназначены те или иные услуги, их можно классифицировать на *физкультурно-спортивные* (обеспечение занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, в разнообразных организационных формах, платно либо бесплатно и т.п.); *зрелищные* (личное присутствие на спортивных соревнованиях либо просмотр их по телевидению и т.п.); *консультационные* (персональные консультации по средствам, методам и формам занятий физическими упражнениями, видами спорта, лечебной физической культурой и т.п.); *образовательные* (получение среднего или высшего профессионального образования и т.п.); *дополнительного образования* (занятия в спортивных школах и т.п.); *посреднические* (подготовка пакета документов, необходимых для создания физкультурно-спортивной организации, контракта профессионального спортсмена и т.п.); *коммерческие* (спонсорская помощь, лотерейная и подобная ей деятельность и т.п.) и др.;

по степени важности для потребителя услуги подразделяют на *основные* (активные занятия физическими упражнениями и видами спорта на базе научно обоснованных методик, регламентированного времени занятий и т.п.), *дополнительные* (пассивное оздоровление с использованием различных разновидностей массажа, бань и т. п.) и *сопутствующие* (обеспечение вспомогательного обслуживания в виде предоставления специализированного питания, камер хранения, автостоянок и т.п.) и т.д.

### 3 Предложение и спрос на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».

В условиях рыночной экономики услуги являются объектом купли-продажи, в связи с чем их производители выступают в качестве продавцов, а потребители – в качестве покупателей. Первые представляют на рынке предложение, а вторые – спрос. Данная ситуация в полной мере относится к отрасли «физическая культура и спорт», несмотря на то что в ней наряду с коммерческой деятельностью весьма широко представлена и деятельность некоммерческая.

*Предложение – это количество услуг (товаров), которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период времени.*

Предложение в отрасли «физическая культура и спорт» напрямую связано с количеством физкультурно-спортивных организаций, производящих различные услуги, и во многом зависит от таких неценовых факторов, как наличие кадров с высшим и средним профессиональным образованием, сети физкультурно-спортивных сооружений, финансирования и др.

На рынке услуг в отрасли «физическая культура и спорт» имеет место как внутриотраслевая (между производителями определенных услуг), так и межотраслевая (с другими отраслями сферы услуг) конкуренция за свободное время и средства потребителя.

*Спрос – это представленная на рынке потребность в услугах (товарах), ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей.*

Различают совокупный и частный спрос.

*Совокупный спрос* на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» определяется такими основными неценовыми факторами, как численность населения, уровень его доходов и наличие времени, которое оно хотело бы затратить на потребление конкретных услуг.

В основе спроса на услуги физической культуры и спорта лежат потребности. Однако в условиях рыночной экономики между потребностью и возможностью потреблять лежит необходимость оплатить конкретную услугу. Поэтому объем спроса связан как с существованием определенных потребностей в занятиях физическими упражнениями и видами спорта и т.д., так и с наличием достаточных средств для их удовлетворения.

**Рынок покупателя** представляет собой такую ситуацию, когда предложение преобладает над спросом. Данное положение обеспечивает покупателям больше власти на рынке за счет возможности широкого выбора услуг и в связи с этим воздействия на ценообразование и иные условия их предоставления.

На рынке покупателя могут существовать различные разновидности спроса: отсутствие спроса (безразличие потребителей в отношении определенной услуги); отрицательный спрос (большая часть потребителей недолгоблывает определенную услугу); падающий спрос (негативная тенденция в уровне спроса потребителей на определенную услугу); нерегулярный спрос («сезонность» спроса потребителей на определенную услугу) и др.

**Рынок продавца** – это такое положение на рынке, когда спрос превышает предложение и возникает дефицит. В данной ситуации продавцам обеспечена большая рыночная власть по сравнению с покупателями и, как следствие, возможность диктовать свои условия.

Тем не менее рынок продавца весьма разнообразен и характеризуется различными видами спроса: скрытый спрос (спрос потребителей невозможно удовлетворить спектром существующих услуг); чрезмерный спрос (спрос потребителей на определенную услугу значительно выше возможностей ее удовлетворения); нерациональный спрос (спрос потребителей на «экстремальные», часто опасные для здоровья услуги) и др.

Баланс предложения и спроса, рынков покупателя и продавца характеризует полноценный спрос, т.е. такое состояние рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт», когда производители удовлетворены своей работой (доходами и т.п.), а потребители – спектром и качеством предоставляемых им услуг.