

75.4
a.50

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Т. С. Сусикова Н. Р. Арбузина

ЭКОНОМИКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА



Омск 2020

Министерство спорта Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный университет физической культуры и спорта»

Кафедра социально-экономических дисциплин



ЭКОНОМИКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Электронное учебное пособие

по направлению подготовки

49.03.01 «Физическая культура»

Авторы / составители:

кандидат педагогических наук, доцент

Т.С.Сусикова

старший преподаватель

Н.Р.Арбузина

Омск 2020

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент Ковалева О.П.

кандидат философских наук, доцент Малыгина М.В.

Экономика физической культуры и спорта: электронное учебное пособие / Т.С.Сусикова, Н.Р.Арбузина / 1 электронный оптический диск. – Омск, 2020. 4,85 Мб.

ISBN 978-5-91930-138-7



Электронное учебное пособие составлено в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 «Физическая культура».

В учебном пособии рассматриваются вопросы формирования физической культуры и спорта как отрасли экономики, дается характеристика продукту и рынку в отрасли физической культурой и спорта, раскрывается содержание маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций, излагаются особенности ценообразования и финансирования, уделяется внимание рынку труда и материально-технической базе отрасли физической культуры и спорта, представлены основы предпринимательства и внешнеэкономических связей.

Учебное пособие предназначено для обучающихся в высших учебных заведениях по направлению 49.03.01 «Физическая культура», преподавателям и специалистам в отрасли физической культуры и спорта.

Системные требования: операционная система: Windows, Linux, Mac OS; процессор: 1,3 ГГц; оперативная память 512 Мб; программные средства: Microsoft Word 2003 или новее (либо аналог: Libre Office Writer или Open Office Writer).

Утверждено редакционно-издательским советом Сибирского государственного университета физической культуры и спорта

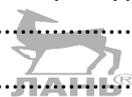
© Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020
© Т.С.Сусикова, 2020
© Н.Р.Арбузина, 2020

Содержание

Тема 1. Физическая культура и спорт как отрасль экономики страны	6
1.1. <i>Понятие отрасли экономики страны</i>	<i>6</i>
1.2. <i>Предмет экономики физической культуры и спорта как научной дисциплины.....</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Воздействие физической культуры и спорта на экономику и общество</i>	<i>10</i>
Тест по теме «Физическая культура и спорт как отрасль экономики страны».....	15
Вопросы для самоконтроля	20
Тема 2. Продукт в отрасли физической культуры и спорта	21
2.1. <i>Развитие сферы услуг и экономический рост</i>	<i>21</i>
2.2. <i>Характер продукта отрасли физической культуры и спорта</i>	<i>22</i>
2.3. <i>Классификация услуг отрасли «физическая культура и спорт»</i>	<i>27</i>
Тест по теме «Продукт в отрасли физической культуры и спорта»	32
Вопросы для самоконтроля	38
Тема 3. Рынок в отрасли физической культуры и спорта.....	39
3.1. <i>Особенности рынка услуг в отрасли физической культуры и спорта</i>	<i>39</i>
3.2. <i>Характеристика потребителей услуг в отрасли физической культуры и спорта.....</i>	<i>42</i>
3.3. <i>Понятие, содержание и основные процедуры сегментации рынка</i>	<i>45</i>
Тест по теме «Рынок в отрасли физической культуры и спорта»	48
Вопросы для самоконтроля	52
Тема 4. Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта	53
4.1. <i>Проблемное содержание и особенности маркетинговой деятельности в отрасли физической культуры и спорта</i>	<i>53</i>
4.2. <i>Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности</i>	<i>55</i>
4.3. <i>Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга</i>	<i>57</i>
4.4. <i>Структура и содержание маркетинговой стратегии предприятий в отрасли физической культуры и спорта</i>	<i>61</i>
Тест по теме «Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта».....	63
Вопросы для самопроверки	68
Тема 5. Ценообразование на физкультурно-оздоровительные услуги	70
5.1. <i>Цена: понятие, функции, виды</i>	<i>70</i>
5.2. <i>Методы ценообразования</i>	<i>71</i>
5.3. <i>Особенности ценообразования на физкультурно-спортивные услуги</i>	<i>78</i>

Тест по теме «Ценообразование на физкультурно-оздоровительные услуги»	80
Вопросы для самоконтроля	86
Тема 6. Финансовые отношения в отрасли «Физическая культура и спорт»	87
6.1. Понятие финансов и бюджета. Финансовая и бюджетная системы	87
6.2. Бюджетное и внебюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта	91
6.3. Финансирование отрасли физической культуры и спорта через государственно-частное партнерство	95
Тест по теме «Финансовые отношения в отрасли Физическая культура и спорт.....	100
Вопросы для самоконтроля	104
Тема 7. Материально-техническая база отрасли физической культуры и спорта.....	106
7.1. Классификация физкультурно-спортивных сооружений	106
7.2. Этапы развития сети физкультурно-спортивных сооружений	110
7.3. Современное состояние сети физкультурно-спортивных сооружений	112
7.4. Определение потребности населения в объектах физической культуры и спорта	114
Тест по теме «Материально-техническая база отрасли физической культуры и спорта»	117
Вопросы для самопроверки	123
Тема 8. Рынок труда в отрасли физической культуры и спорта	124
8.1. Особенности труда в отрасли физической культуры и спорта	124
8.2. Нормирование труда физкультурных работников	128
8.3. Стимулирование и оплата труда работников в отрасли физической культуры и спорта	131
Тест по теме «Рынок труда в отрасли физической культуры и спорта»	135
Вопросы для самоконтроля	139
Тема 9. Предпринимательство в отрасли физической культуры и спорта	140
9.1. Собственность как экономическое явление.....	140
9.2. Понятие предпринимательства и бизнеса.....	141
9.3. Основные организационно-правовые формы предприятий в отрасли физической культуры и спорта	144
Тест по теме «Предпринимательство в отрасли физической культуры и спорта»	150
Вопросы для самоконтроля	155

Тема 10. Внешнеэкономические связи в отрасли физической культуры и спорта	156
<i>10.1. Сущность внешнеэкономических связей, основные принципы и методы их регулирования.....</i>	<i>156</i>
<i>10.2. Особенности отдельных видов внешней торговли товарами.....</i>	<i>160</i>
<i>10.3. Особенности внешней торговли социально-культурными услугами</i>	<i>162</i>
Тест по теме «Внешнеэкономические связи в отрасли физической культуры и спорта»	163
Вопросы для самоконтроля.....	168
Список литературы	169
Интернет ресурсы	170
Предметный указатель	171
Ключи к тестам	174





Тема 1. Физическая культура и спорт как отрасль экономики страны

План:

1.1. Понятие отрасли экономики страны.

1.2. Предмет экономики физической культуры и спорта как научной дисциплины

1.3. Воздействие физической культуры и спорта на экономику и общество

1.1. Понятие отрасли экономики страны

Отрасль—это совокупность предприятий и организаций, характеризующихся общностью выпускаемой продукции, технологией производства, основных фондов, профессиональных навыков работающих и удовлетворяемых потребностей.

Выделяют два основных подхода к классификации отраслей экономики:

1. «Чистая» отрасль экономики включает в себя совокупность производств однородной продукции независимо от масштабов предприятий или их подразделений, ведомственной принадлежности или наличия самостоятельного баланса.

Недостатки и преимущества:

Выделение «чистой» отрасли неудобно тем, что постоянное углубление общественного разделения труда приводит к появлению товаров и услуг с новыми или усовершенствованными потребительскими свойствами, что затрудняет учет и постоянно увеличивает количество классификационных единиц (отраслей и видов деятельности). Преимущество же такого подхода состоит в том, что собирается более точная информация о действительных объемах определенных производств.

2. «Хозяйственный» подход основан на принципе выделения профилирующей деятельности предприятия, находящегося на самостоятельном балансе.

Несовершенство рассмотрения «хозяйственной» отрасли состоит в искажении оценки выпуска продукции за счет включения (и фактически потери для учета) непрофильных видов деятельности в результате основной деятельности предприятия.

К преимуществам можно отнести упрощение организации статистической отчетности, которое не целесообразно с точки зрения достоверности получаемых сведений об отрасли.

В Российской Федерации с 1976 по 2003 гг. действовал общесоюзный (впоследствии общероссийский) классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ), утвержденный Госкомстатом СССР, Госпланом СССР, Госстандартом СССР 01.01.1976 (ред. от 15.02.2000).

Этот документ содержит перечень отраслей экономики и является официальным основанием для систематизации статистической отчетности по экономике, научного анализа состояния экономики и разработки прогнозов.

В основу классификации отраслей положено предприятие (организация, учреждение), состоящее на самостоятельном балансе и выполняющее определенный вид деятельности, т.е. принцип «хозяйственной» отрасли.

Согласно ОКОНХ, все отрасли экономики делятся на две сферы – материальное производство (производственная сфера) и нематериальное производство (непроизводственная сфера).

Производственная сфера представляет собой совокупность отраслей материального производства, имеющих конечным результатом своей деятельности некий материальный продукт.

Непроизводственная сфера – это комплекс отраслей, не производящих, как правило, непосредственно осязаемых материальных ценностей.

С 2003 г. по настоящее время действует ОКВЭД — Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

ОКВЭД построен на основе гармонизации с официальной версией на русском языке Статистической классификации видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе.

В соответствии с международной практикой в ОКВЭД не учитываются такие классификационные признаки, как:

- форма собственности;
- организационно-правовая форма;
- ведомственная подчинённость хозяйствующих субъектов.

Кроме того, не делается различий между внутренней и внешней торговлей, рыночными и нерыночными, коммерческими и некоммерческими видами экономической деятельности.

Физическая культура и спорт, с экономической точки зрения, - вид общественно-полезной деятельности по оказанию многообразных и разнохарактерных услуг.

Отрасль физической культуры и спорта – совокупность организаций и предприятий независимо от организационно-правовой формы и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в области физической культуры и спорта.

Основные признаки отрасли физической культуры и спорта:

- единство назначения продукта;
- специфическая материально-техническая база (спортивные сооружения);
- особый профессиональный состав кадров и специфика условий труда;
- бюджетное финансирование осуществляется в соответствии с самостоятельной статьей государственных расходов;

– собственные государственные, муниципальные и общественные органы управления.

Отрасль физической культуры и спорта выполняет следующие функции:

1. Участие в воспроизводстве совокупной рабочей силы.
2. Профессионально-прикладная физическая подготовка кадров отдельных видов деятельности.
3. Создание благ, расширение сферы потребления.
4. Расширение физических возможностей человека.
5. Укрепление международных связей, рост экспортно-импортных операций.

Различные отрасли экономики страны взаимодействуют с отраслью физической культурой и спорта через:

- формирование экономического потенциала;
- интеграционные процессы;
- получение внешнего экономического положительного эффекта.

Межотраслевые связи отрасли физической культуры и спорта формируют ее экономический потенциал:

- строительство – строительство спортивных зданий и сооружений;
- машиностроение – производство спортивного инвентаря и оборудования;
- образование – подготовка кадров;
- наука – проведение разнообразных научных исследований.

Интеграционными процессами с отраслью физической культуры и спорта тесно связаны: туризм, здравоохранение, средства массовой информации, образование, культура, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство.

1.2. Предмет экономики физической культуры и спорта как научной дисциплины

Предметом экономики является проблема повышения эффективности используемых ограниченных ресурсов для удовлетворения безграничных потребностей людей.

Предметом экономики физической культуры и спорта является проблема выбора наиболее рациональных способов потребления ресурсов (факторов производства) для расширения рынка производимых услуг, максимального приближения их ассортимента и качества к потребительским запросам.

Решение этих проблем предполагает, кроме использования чисто экономических инструментов, разработку моделей организации производства, применение социально-психологических методов стимулирования работников, системы маркетинговых средств, продвигающих услуги и товары к потребителям, и др.

Экономика физической культуры и спорта как научная дисциплина, рассматривая экономические отношения общества в их конкретных проявлениях применительно к практическим задачам отрасли, реализует важнейшее назначение этой науки – разрабатывать научно обоснованные рекомендации, способствующие более эффективному производству разнообразных услуг.

Анализ взаимоотношений между экономикой и развитием физической культуры и спорта строится вокруг трех основных проблем:

- финансирование физической культуры и спорта;
- экономическое управление физической культуры и спорта;
- создание экономических процедур взаимодействия на едином рынке спортивной промышленности и физкультурно-спортивных услуг.

Функции физической культуры и спорта как сферы специфической деятельности сводятся к следующим:

1. *Оздоровительная*, приводящая к увеличению срока жизни человека, периода трудоспособности, уменьшению затрат на медицинские услуги и т.д.

2. *Социальная*, главная цель которой – социализация личности, объединение общества, борьба с наркоманией и преступностью.

3. *Воспитательная*, посредством которой воспитывается характер, формируются взаимоотношения с окружающими и внешним миром.

4. *Производственная и инвестиционная*, нацеленная на улучшение человеческих ресурсов государства, повышение работоспособности и эффективности труда.

5. *Рекреационная* – восстановление физических и моральных способностей человека.

6. Утверждение в обществе здорового образа жизни.

Задачи экономики физической культуры и спорта:

1. Накапливать и систематизировать экономические знания в области физкультуры и спорта.

2. Генерировать новые знания и исследования в сфере экономики физической активности и спорта.

3. Выявлять и формулировать экономические проблемы, возникающие в процессе развития хозяйственных отношений в сфере физкультуры и спорта, а также указывать пути их решения.

4. Определять тенденции развития экономических процессов в отечественном и зарубежном спорте, прогнозировать их направление и динамику.

5. Выдавать практические рекомендации по повышению эффективности хозяйственных отношений в физкультуре и спорте.

Сущностное содержание категории «Экономика физической культуры и спорта» следует рассматривать в двух аспектах:

– эмпирическом – как состоявшуюся реальность, так как сфера существует, производит товар, присущий только ей, имеет свой процесс

развития, свою систему показателей и связей, свою специфику факторов производства (материальную и личностную);

– теоретическом, изучающем основные отношения сферы, как внутри нее, так и во вне, в связи с другими отраслевыми экономиками.

Поскольку экономика физической культуры и спорта является конкретной отраслевой дисциплиной, она естественно связана с целым рядом экономик других отраслей: здравоохранения, услуг, культуры, и др. Кроме того, она связана с функциональными экономиками: прогнозирование, кредит, финансы, маркетинг, менеджмент и др.

В настоящее время экономика физической культуры и спорта переросла в комплексную науку, со многими направлениями и вспомогательными дисциплинами, структура которой представлена на рис.1.

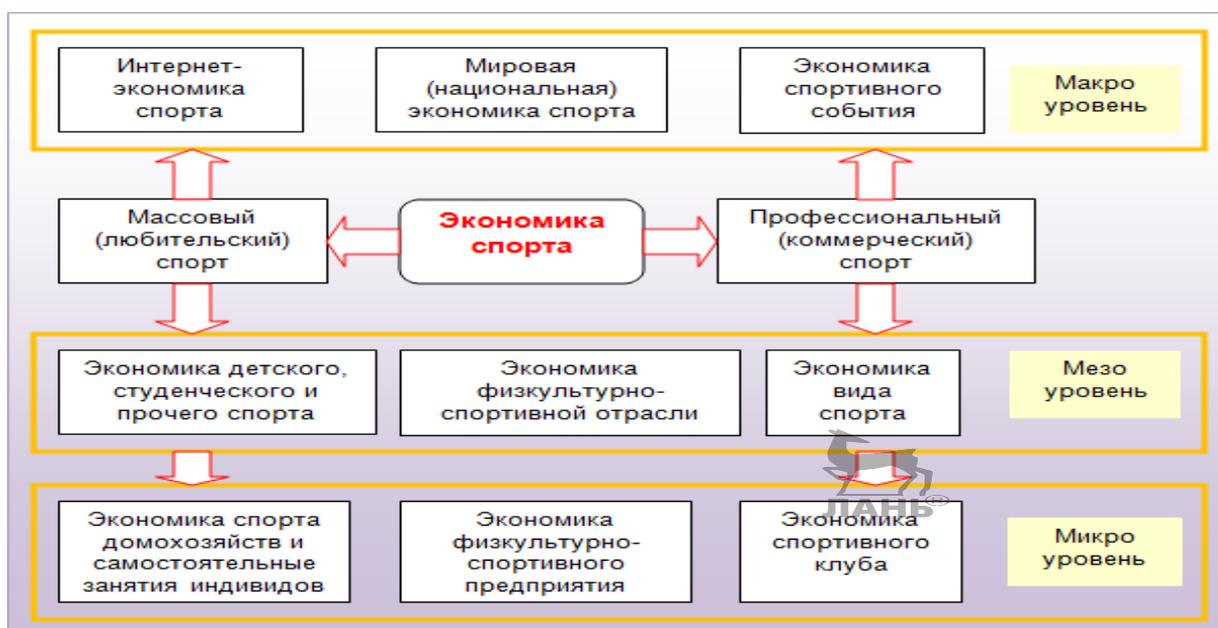


Рис. 1. Структура экономики физической культуры и спорта

Опираясь на знание тех и других экономик, экономика физической культуры и спорта призвана исследовать физическую культуру и спорт как целостную систему, с присущей ей структурой, функциями, закономерностями.

Вследствие того, что отрасль физическая культура является составной частью подразделения общественного производства, то в ней действуют те же экономические законы, что и в экономике в целом.

1.3. Воздействие физической культуры и спорта на экономику и общество

Агентство Bloomberg составило рейтинг стран по уровню здоровья населения. Рейтинг под названием Bloomberg Global Health Index

основана данных Всемирной организации здравоохранения, отдела народонаселения ООН и Всемирного банка. Он охватывает 169 стран. Учитываются такие показатели, как продолжительность жизни, меры по борьбе с курением и ожирением, доступ к чистой воде и медицине, экологическая обстановка. Россия в рейтинге — на 95-м месте.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, отмечается, что переход от экспортно-сырьевой модели экономического роста к инновационной модели связан с формированием нового механизма социального развития, основанного на развитии человеческого потенциала России. Среди основных приоритетов социальной и экономической политики (2013 – 2020 годы) указывается распространение стандартов здорового образа жизни. Важный вклад в формирование здорового образа жизни должно внести создание условий для занятий физической культурой и спортом различных групп населения.

В целях определения направлений реализации государственной политики, предусматривающей создание для граждан страны условий, позволяющих им вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом, получить доступ к развитой спортивной инфраструктуре, а также повысить конкурентоспособность российского спорта, распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. № 1101-р утверждена Стратегия развития».

Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 – 2020 годы» разработана в соответствии с Концепцией федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 - 2020 годы», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 2 января 2014 г. № 2-р.

В настоящее время в стране создан национальный проект «Демография», в который включены 5 федеральных проектов:

- «Финансовая поддержка семей при рождении детей»;
- «Содействие занятости женщин – создание условий дошкольного образования для детей в возрасте до трех лет»;
- «Старшее поколение»;
- «Укрепление общественного здоровья»;
- «Спорт – норма жизни»(рис. 2).

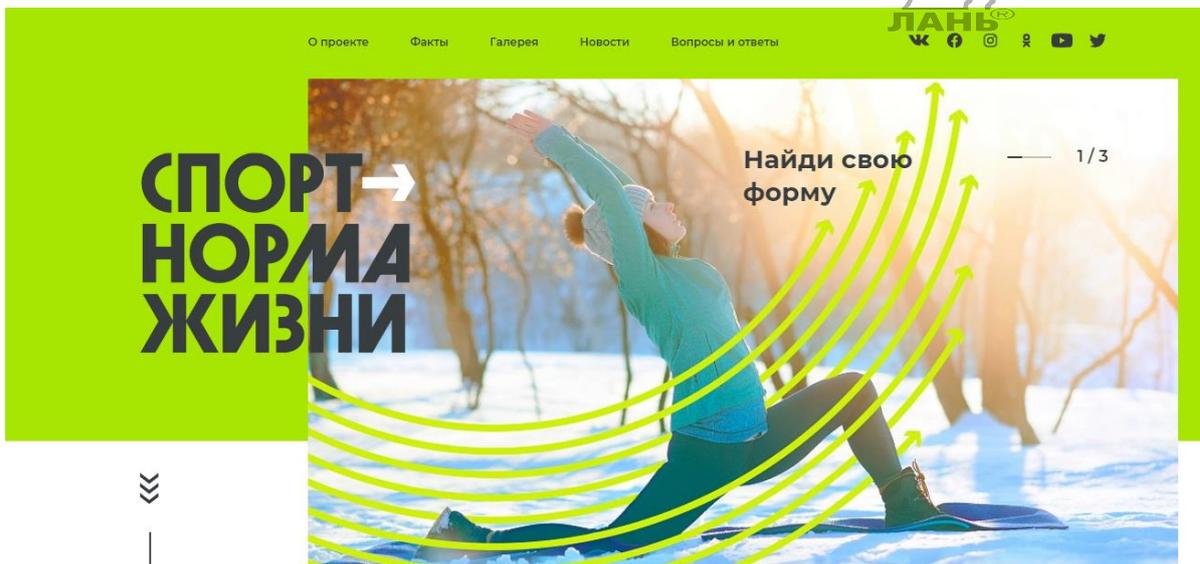


Рис. 2. Официальный сайт федерального проекта «Спорт – норма жизни»

Таким образом, важная роль физической культуры и спорта в развитии и укреплении экономики страны признана на самом высоком уровне.

В настоящее время выделяет следующие основные направления проявления значимости физкультуры и спорта для экономики и общества:

1. Физическая культура и оздоровительно-массовый спорт способствуют минимизации экономических потерь во всех сферах жизнедеятельности общества, выступают альтернативой вредным привычкам.

2. Физическая культура выступает значимым фактором увеличения продолжительности жизни населения, позитивно влияет на увеличение трудоспособного возраста людей.

3. Физкультура и спорт являются одним из основных компонентов подготовки качественных трудовых ресурсов и фактором обеспечения экономического роста.

4. Физическая культура и спорт являются важнейшей сферой обширной предпринимательской деятельности, которая обеспечивает:

- с одной стороны, занятость многих людей в отраслях экономики;
- с другой стороны, предпринимательство пополняет федеральные и местные бюджеты за счет налоговых поступлений, что позволяет государству оперативно решать социальные проблемы населения.

Эффективность – соотношение показателей результатов функционирования чего-либо и затрат ресурсов, усилий на его достижение.

Под *эффектом* понимается результат чего-либо, а нередко воспринимается как впечатление, произведенное на кого-нибудь; разница между результатом и затратами усилий или ресурсов на их достижение.

Экономический эффект – разность экономических результатов реализации и затрат на его осуществление за определенный срок действия.

Результаты могут исчисляться экономией времени, материальных, трудовых, денежных и других ресурсов, уменьшением трудоемкости, повышением уровня качества, увеличением объемов производства и реализации продукции и услуг, ускорением оборачиваемости средств и т.п.

Каждый из эффектов может носить реальный или потенциальный характер. Реальными, как правило, являются чисто экономические виды эффектов. Остальные виды эффектов несут в себе в основном только потенциальный экономический эффект.

Взаимосвязь функций, задач и эффекта влияния физической культуры и спорта на общество проявляется в следующих эффектах:

1. Экономический эффект:

- увеличение трудоспособного периода жизни человека;
- снижение заболеваемости;
- восстановление трудовых ресурсов;
- повышение производительности труда;
- снижение затрат на медицинские услуги;
- улучшение климата в коллективе;
- создание дополнительных рабочих мест;
- налоговые отчисления коммерческих предприятий;
- инвестиционная активность.

2. Оздоровительный эффект:

- восстановление здоровья;
- реабилитация инвалидов;
- реабилитация после операций и травм;
- физическая рекреация;
- сохранение здоровья;
- ликвидация гиподинамии;
- баланс умственной и физической активности;
- рост продолжительности жизни;
- повышение и профилактических медицинских мероприятий.



3. Воспитательный эффект:

- воспитание патриотизма;
- распространение знаний о физической культуре и спорте;
- воспитание характера;
- пропаганда здорового образа жизни;
- формирование рациональной структуры потребностей.

4. Образовательный эффект означает приобретение соответствующих знаний по основам теории физического воспитания и физической культуры.

5. Социальный эффект:

- представление РФ в мире;
- психологическая реабилитация;
- объединение общества;
- возможность различных видов общения;

- организация досуга;
- социализация индивидуума;
- самовыражение;
- сокращение преступности и наркомании;
- гармоничное развитие личности.

6. Научный эффект:

- исследования по новым формам физической активности;
- разработка специальных программ по физической подготовке к определенным профессиям;
- разработка рациональных режимов, комплексов упражнений, питания и пр.

Взаимосвязь индивидуальных и общественных потребностей с физкультурой и спортом можно представить следующим образом (рис. 3).

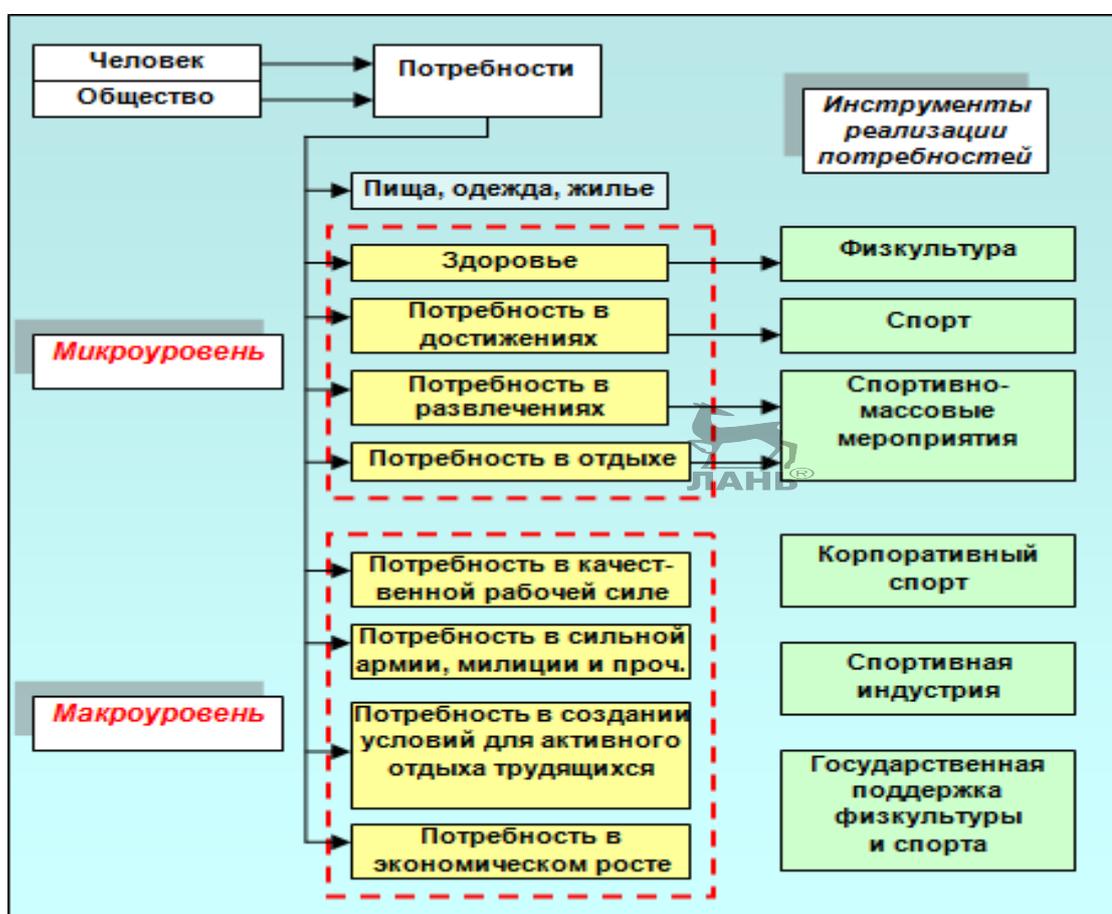


Рис. 3. Взаимосвязь индивидуальных и общественных потребностей с физкультурой и спортом

Для большинства людей основным ценностным ориентиром является здоровье. За многовековую историю человечества со всей определенностью было установлено, что наилучшим способом сохранить или восстановить здоровье являются физическая культура и спорт. Более того, регулярные

занятия физкультурой и спортом позволяют людям не только сохранять здоровье, но и значительно продлить *трудоспособный возраст*, делают человека более активным в общественной жизни и на производстве. Таким образом, здоровье отдельного человека и общества в целом – категория не только медицинская, но и экономическая.

С экономической точки зрения выделяют следующие качественные уровни физической культуры и спорта:

1. *Макроуровень* – физическая культура общества, реализованная в совокупности образовательной, научно-информационной, спортивной, управленческой и других систем и отраслей.

2. *Микроуровень* – системы любительского и профессионального спорта, массового спорта и лечебных физических упражнений.

Тест по теме «Физическая культура и спорт как отрасль экономики страны»

1. Дополните –

...совокупность однородных видов деятельности, занимающих одно и то же место в системе общественного разделения труда



2. Дополните –

...совокупность производств однородной продукции независимо от масштабов предприятий или их подразделений, ведомственной принадлежности или наличия самостоятельного баланса

3. Дополните –

...комплекс отраслей, не производящих осязаемых материальных ценностей

4. Дополните –

...выделение профилирующей деятельности предприятия, находящегося на самостоятельном балансе

5. Дополните –

...документ, содержащий перечень отраслей экономики

6. Дополните –

...совокупность отраслей материального производства, имеющих конечным результатом своей деятельности некий материальный продукт

7. Дополните –

...вид общественно-полезной деятельности по оказанию многообразных и разнохарактерных физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг

8. Отметьте правильный ответ:

В основе объединения различных хозяйственных единиц в отрасль лежат:

- а) особенности труда работников предприятий и организаций
- б) ведомственная принадлежность
- в) специфическая форма результата труда
- г) особенности реализации результата труда

9. Отметьте правильный ответ:

Предмет экономики физической культуры и спорта:

- а) изучение спроса потребителей на физкультурно-оздоровительные услуги
- б) разработка модели управления сферой физической культуры и спорта
- в) разработка маркетинговых средств, продвигающих товары физической культуры и спорта к потребителям
- г) проблема выбора наиболее рациональных способов потребления ресурсов для расширения рынка производимых услуг и приближения их качества к потребительским запросам

10. Соотнесите функции экономики физической культуры и спорта их содержанию

- 1) оздоровительная
- 2) социальная
- 3) воспитательная
- а) увеличение срока жизни человека, периода трудоспособности, уменьшение затрат на медицинские услуги
- б) социализация личности, объединение общества, борьба с наркоманией и преступностью
- в) формирование взаимоотношений с окружающими и внешним миром

11. Соотнесите название методов экономики физической культуры их содержанию

- 1) сравнительно-исторический
- 2) дедуктивный
- 3) метод научной абстракции
- а) путем сравнения выявляется общее и особенное в экономических явлениях в их историческом развитии
- б) на базе общих принципов обосновываются частные хозяйственные процессы
- в) объект исследования освобождается от частного

12. Отметьте правильный ответ:

В развитии экономики физической культуры и спорта выделяют:

- а) 6 этапов
- б) 3 этапа

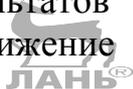
-
- в)4 этапа
 - г)5 этапов

13.Дополните –

...разность экономических результатов реализации и затрат на его осуществление за определенный срок действия

14.Дополните –

...соотношение показателей результатов функционирования чего-либо и затрат ресурсов, усилий на его достижение



15.Соотнесите вид эффекта его содержанию

- 1)экономический
- 2)оздоровительный
- 3)воспитательный
- а)снижение заболеваемости
- б)сохранение здоровья
- в)пропаганда здорового образа жизни



16.Соотнесите вид эффекта его содержанию

- 1)образовательный
- 2)социальный
- 3)научный
- а)приобретение знаний по основам теории физического воспитания и спортивной тренировки
- б)возможность различных видов общений
- в)исследования по новым формам физической активности

17.Соотнесите отрасль сфере экономики

- 1)производственная
- 2)непроизводственная
- а)промышленность, транспорт, строительство, торговля
- б)культура, наука, образование, физическая культура и спорт

18. Соотнесите функции экономики физической культуры и спорта их содержанию

- 1)производственная
- 2)рекреационная
- 3)воспитательная
- а)улучшение человеческих ресурсов государства
- б)восстановление физических и моральных способностей человека
- в)формирование взаимоотношений с окружающими и внешним миром

19. Соотнесите название методов экономики физической культуры их содержанию

1) графические методы

2) метод анализа

3) метод синтеза

а) используются для иллюстрации тенденций и закономерностей

б) целостная экономическая система подвергается процедуре разбиения на составные части

в) соединение составных частей в целостную экономическую систему



20. Соотнесите этапы развития экономики физической культуры и спорта их содержанию

1) первый этап

2) второй этап

3) третий этап

4) четвертый этап

а) эпизодические взаимодействия экономики и спорта

б) постоянное и активное взаимодействие экономики и спорта

в) расширение и углубление взаимодействия экономики и спорта как по количественным, так и по качественным параметрам

г) активный процесс интернационализации экономики спорта



21. Дополните –

впечатление, произведенное на кого-нибудь

22. Отметьте правильный ответ:

Экономический эффект исчисляется:

а) экономией времени

б) экономией материальных, трудовых, денежных и других ресурсов

в) уменьшением трудоемкости

г) все вышеперечисленное

23. Отметьте правильный ответ:

Экономический эффект исчисляется:

а) повышением уровня качества

б) увеличением объемов производства и реализации продукции и услуг

в) ускорением оборачиваемости средств

г) все вышеперечисленное

24. Отметьте правильный ответ:

Каждый из экономических эффектов может носить характер

а) реальный

б) потенциальный

- в) относительный
- г) абсолютный

25. Отметьте правильный ответ:

Качественные уровни физической культуры и спорта

- а) макроуровень
- б) мезоуровень
- в) микроуровень
- г) все вышеперечисленное

26. Соотнесите вид эффекта его содержанию



- 1) научный
 - 2) социальный
 - 3) воспитательный
- а) разработка специальных программ по физической подготовке к определенным профессиям
 - б) сокращение преступности и наркомании
 - в) формирование рациональной структуры потребностей

27. Отметьте правильный ответ:



Задачи экономики физической культуры и спорта:

- а) накапливать и систематизировать экономические знания в области физкультуры и спорта
- б) генерировать новые знания и исследования
- в) выявлять и формулировать экономические проблемы
- г) все вышеперечисленное

28. Дополните –

... методологическая основа для анализа экономических отношений в отрасли физической культуры и спорта

29. Отметьте правильный ответ:

Экономические исследования в отрасли физической культуры и спорта используют данные наук:

- а) управления
- б) социологии
- в) правоведения
- г) все вышеперечисленное

30. Отметьте правильный ответ:

Основная проблема взаимоотношений между экономикой и развитием физической культуры и спорта:

- а) финансирование спорта

-
- б)экономическое управление спортом
в)создание экономических процедур взаимодействия на едином рынке спортивной промышленности и физкультурно-спортивных услуг
г)все вышеперечисленное



Вопросы для самоконтроля

- 1.Что составляет предмет экономики физической культуры и спорта?
- 2.Какие экономические законы действуют в отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 3.Что означает метод изучения экономики отрасли?
- 4.Назовите основные методы, с помощью которых изучается предмет.
- 5.Каковы основные проблемы экономики физической культуры и спорта как науки?
- 6.Каким образом осуществляется связь экономики физической культуры и спорта с общеэкономической теорией?
- 7.Каковы функции экономики физической культуры и спорта?
- 8.Какими экономическими законами определяется характер деятельности отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 9.Какие черты присущи отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 10.Какова структура отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 11.В чем сущность социальной эффективности отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 12.Каковы показатели оценки социальной эффективности отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 13.Что входит в экономические показатели оценки эффективности?
- 14.Каковы основные критерии оценки социальной и экономической эффективностей отрасли «Физическая культура и спорт»?
- 15.Каковы экономические и социальные результаты деятельности отрасли «Физическая культура и спорт»?

Тема 2. Продукт в отрасли физической культуры и спорта

План:

- 2.1. Развитие сферы услуг и экономический рост.
- 2.2 Характер продукта отрасли физической культуры и спорта.
- 2.3. Классификация услуг отрасли «физическая культура и спорт».

2.1. Развитие сферы услуг и экономический рост

Сфера услуг, расцвет которой в мире начался в первой половине 60-х гг. XX в, сегодня выступает важнейшим и преуспевающим сектором экономики развитых стран. Этому способствовали следующие обстоятельства:

1. Внутренние структурные потребности научно-технического прогресса: создание и расширение ряда секторов услуг (компьютерных, связи, и т.д.), сопряженных с наиболее передовыми в научно-техническом отношении областями.

2. Строительные услуги не только создают «собственные» рабочие места, но и через систему межотраслевых связей стимулируют развитие широкого круга отраслей индустрии.

3. Динамика уровня жизни населения, повышение благосостояния вследствие увеличения общественной производительности труда.

4. Изменения потребительской психологии общества (раньше было принято считать, что деньги должны поступать в деловой оборот или вкладываться в вещи, обладающие высокой ликвидностью; в настоящее время символом благополучия становится возможность окружать себя не только дорогими вещами, но и покупать дорогие услуги).

5. В настоящее время контуры экономики определяются теперь ориентацией на рыночные регуляторы, доминированием негосударственного сектора над государственным.

6. Преобладание сферы услуг над товарным производством. Увеличение доли услуг означает не уменьшение производства, а концентрацию усилий в этой области.

7. Сервис более приближен к потребителю, чем продукт, т.к. услуга проявляется в момент ее совершения, а производство изолировано от потребителя.

По оценке исследователей, сфера услуг занимает значительное место в экономике развитых стран:

- на сферу услуг приходится более 2/3 ВВП;
- доля работающего населения, занятого в сфере услуг, превышает 30% и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Факторы, препятствующие формированию конкурентных рынков услуг:

-
- 1.Существование предприятий-монополистов.
 - 2.Отсутствие государственной стандартизации широкого спектра услуг, в результате чего потребитель обречен на сервис низкого качества.
 - 3.Отсутствие какой-либо системы в изучении поведения потребителей.
- Повышение интереса со стороны населения к активным занятиям ФКС обусловлено:
- 1.Увеличение доли свободного времени предопределило потребность в более рациональном его использовании.
 - 2.Рост доходов отдельной части населения способствовал достижению большей ценовой доступности услуг физической культуры и спорта.
 - 3.Изменение мировоззрения людей – предпочтение здорового образа жизни и забота о внешнем виде.
 - 4.Рост диспропорции интеллектуального и физического труда на большинстве рабочих мест требует решения проблем гиподинамии.
 - 5.Ухудшение общественного здоровья обусловило повышенное внимание органов управления к сфере услуг, пропаганде и поддержке занятий физическими упражнениями.
 - 6.Развитие информационной инфраструктуры позволило передавать больше информации о пользе занятий.
 - 7.Множественность форм обслуживания привела к возможности предоставления выбора человеку формы общения или ухода от общения.
 - 8.Развитие спортивных сооружений, повышение их емкости позволили улучшить территориальную и ценовую доступность.
 - 9.Появление новых видов физической активности, возможности смены вида спорта, множество спортивных товаров позволили выбрать тот вид спорта, который в наибольшей степени отвечает физическим и психологическим характеристикам, а также экономическим требованиям.

2.2. Характер продукта отрасли физической культуры и спорта

Продукт– 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.

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

Товар–созданная трудом общественная потребительная стоимость, предназначенная для эквивалентного обмена на рынке на другой товар.

Свойства товара:

- 1.*Потребительная стоимость* – это способность товара удовлетворять ту или иную потребность людей.
- 2.*Меновая стоимость* – это способность товара обмениваться на другие полезные вещи в определенных пропорциях (соотношениях) обмена.

3. *Стоимость* – то, во что обходится производство товара, служащая основной меновой стоимости.

Не всякая вещь может являться товаром. Только та, которая изготовлена трудом человека (например, рыба, плавающая в реке, превратится в товар лишь после того, как ее выловят, т. е. осуществят определенные трудовые затраты).

Товар должен быть не только изготовлен (произведен), не только изготовлен для других, но и продан другим людям, т. е. передан на основе эквивалентного (равноценного) возмещения. (Подарок, хотя и произведен для удовлетворения потребностей другого человека, не является товаром.)

Вещи становятся товарами не сами по себе, а лишь тогда, когда они выступают объектом обмена между людьми.

Одним из основных атрибутов, присущих товару на рынке, является товарный знак. Товарный знак (английский *Trademark*) – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других и подлежит специальной регистрации.

Владельцем товарного знака, после его регистрации может быть как физическое, так и юридическое лицо. Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Свидетельство на товарный знак выдается в РФ сроком на 10 лет. В дальнейшем оно может быть по соответствующему заявлению в регистрирующий орган и уплаты соответствующей государственной пошлины продлено еще на 10 лет, и так неограниченное число раз. Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ).

Примеры использования товарных знаков (логотипов) в спортивной индустрии:

1. Производители спортивной одежды и инвентаря (рис. 4).
2. Спортивные клубы и команды (рис. 5).
3. Спортивные мероприятия: соревнования, фестивали, чемпионаты, олимпийские игры (рис. 6).



Рис. 4. Пример использования товарных знаков производителями спортивной одежды и инвентаря



Рис. 5. Пример использования товарных знаков спортивными клубами и командами



Рис. 6. Пример использования товарных знаков при проведении спортивных соревнований

Результатом труда в отрасли физической культуры и спорта выступают услуги.

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

Все услуги можно объединить в несколько групп:

1. *Производственные* услуги:

–обслуживание и ремонт оборудования (компьютеров, инвентаря, тренажеров);

–инжиниринг (разработка планов строительства спортивных сооружений и привязка их к месту проектирования, изготовление нестандартного оборудования);

–строительство гаражей, спортивных зданий и сооружений;

–изготовление (тиражирование) деловых бумаг.

2. *Распределительные* услуги:

–торгово-посреднические;

–транспортные перевозки;

–услуги связи (курьерские услуги, передача информации).

3. *Профессиональные* услуги:

–финансовые услуги по размещению временно свободных средств;

–юридические услуги;

- аудиторские и бухгалтерские услуги;
- консультационные услуги по экономике и менеджменту;
- информационные, маркетинговые и рекламные;
- другие виды деловых услуг (регистрация предприятий, оформление виз, услуги переводчика, охранника и т.д.).

4. Потребительские (массовые) услуги:

- услуги по обучению;
- оздоровительные услуги для населения;
- бытовые услуги (ремонт и уборка помещений);
- туристические услуги;
- услуги по уходу за детьми;
- услуги в сфере общественного питания;
- салоны красоты и парикмахерские;
- видео- и фотосъемка, звукозапись.

Услуги имеют определенные отличия от товаров (рис. 7).

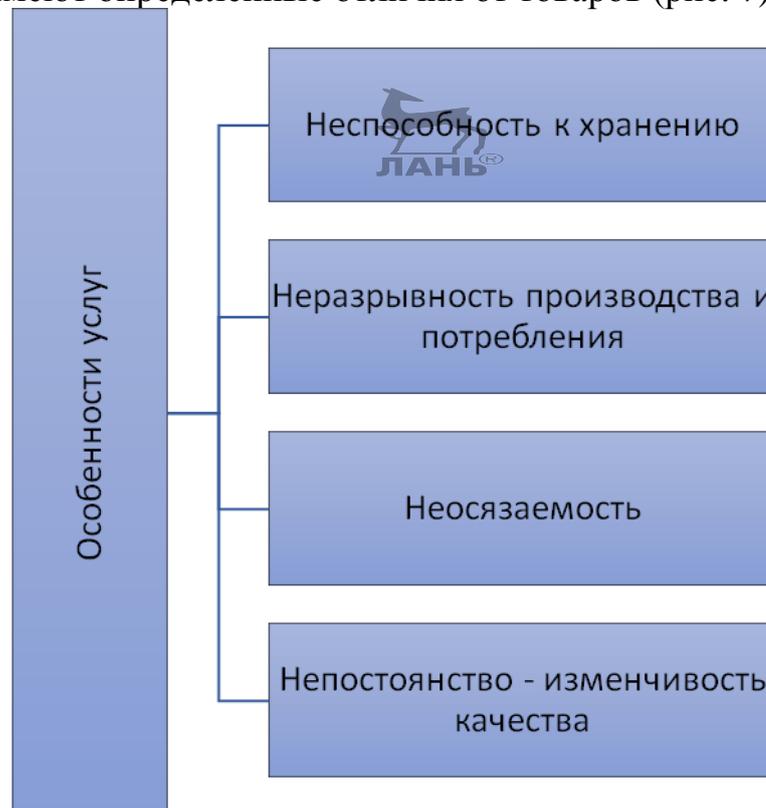


Рис. 7. Отличия услуг от товаров

Во-первых, *неосязаемость*. Покупатель 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). Неосязаемость вызывает определенные трудности для покупателя и для продавца. Для материализации услуги можно использовать буклеты, рекламные материалы, проспекты, плакаты.

Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг представлена на рис. 8.

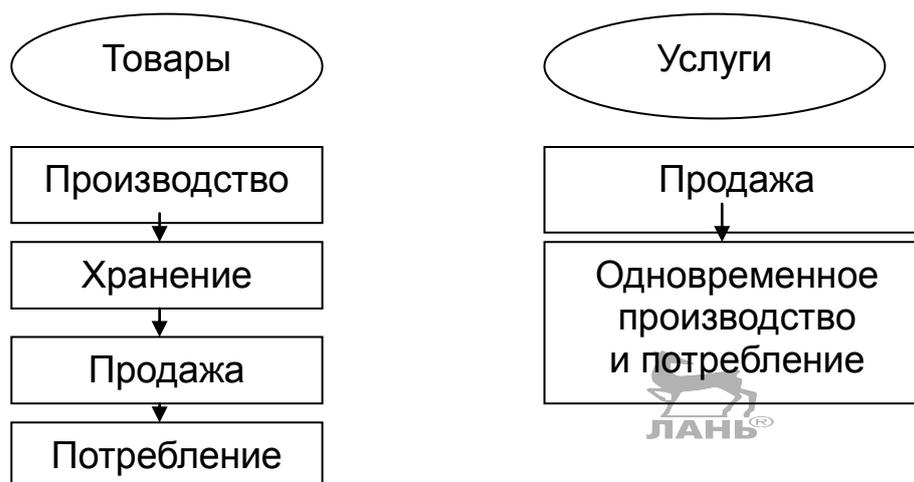


Рис. 8. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

Во-вторых, *неотделимость* услуги от ее источника. Болельщики идут, например, на матч с участием «своей» команды. В случае замены команд услуга будет иметь другой характер. Следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость качества услуги.

В-третьих, *непостоянство качества*. Качество 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.

На изменчивость услуг существенное влияние оказывают факторы:

- невысокая квалификация работников: слабая тренировка и обучение; недостаток коммуникаций и информации; отсутствие надлежащего контроля за работой персонала;
- уникальность покупателя.

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

2.3. Классификация услуг отрасли «физическая культура и спорт»

Классификация услуг производится в соответствии с действующим ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования» (принят Постановлением Госстандарта РФ от 18 марта 2003 г. № 80-ст).

В настоящем стандарте применяют следующие термины с соответствующими определениями:

1. *Физкультурно-оздоровительная услуга* – деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга.

2. *Спортивная услуга* – деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в достижении спортивных результатов.

3. *Потребитель* услуги – гражданин (организация), имеющий намерение заняться (занимающийся) физическими упражнениями и спортом для поддержания и укрепления здоровья, профилактики заболеваний, поддержания высокой работоспособности, а также принять участие в различных видах активного отдыха и проведения досуга при посещении спортивно-зрелищных, культурно-массовых и развлекательно-игровых мероприятиях.

4. *Исполнитель* услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие спортивные услуги.

Классификация услуг отрасли физической культуры и спорта осуществляется по следующим критериям:

1. Проведение занятий по физической культуре и спорту:

– занятия в группах ОФП и оздоровительной физической культуры;

– разработка индивидуальных (групповых) рекомендаций по режиму занятий;

– организация соревнований в учебных группах, командах, школах и клубах по месту жительства;

– восстановительные мероприятия и методические консультации;

– реализация различных видов досуга с учетом особенностей оказываемых услуг, включая культурно-массовые и развлекательно-игровые мероприятия, а также различные виды активного отдыха с учетом требований безопасности, в том числе медицинского обеспечения.

2. Проведение спортивно-зрелищных мероприятий:

– спортивные и оздоровительные мероприятия для участников турниров, кроссов, марафонов, турниров по спортивным играм;

– спортивные праздники;

– спортивно-зрелищные вечера и концерты;

– встречи с выдающимися спортсменами;

– показательные выступления ведущих спортсменов и представителей спортивных учреждений.

3. Организация и проведение учебно-тренировочного процесса:

– обучение потребителей услуг рациональной технике двигательных действий, формирование умений, навыков и связанных с этим знаний в избранной спортивной дисциплине;

–педагогическое воздействие, направленное на развитие и совершенствование двигательных способностей, соответствующих требованиям спортивной деятельности, в области которой ведется подготовка;

–педагогическое воздействие, направленное на компенсацию у потребителя услуг недостающих компонентов тактической, технической, физической и др. видов готовности к потреблению услуги;

–организация комплексного контроля за уровнем разносторонней подготовленности и состоянием здоровья потребителя услуг;

–консультативная помощь по различным направлениям построения и содержания учебно-тренировочного процесса.

4.Предоставление физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений населению:

–использование физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, оборудованных для проведения соответствующих занятий (физкультурно-оздоровительных упражнений, спортивных тренировок) по выбранному виду услуг и соревнований;

–использование объектов для оздоровительного отдыха;

–пользование спортивным оборудованием (тренажерами, снарядами, инвентарем);

–обеспечение квалифицированным обслуживающим персоналом и создание условий для восстановления сил и здоровья, а также для активного отдыха, проведения досуга;

–создание повышенного уровня комфортности в сочетании с организацией досуга.

5.Информационно-консультативные и образовательные услуги:

–информация общего характера (через Интернет, СМИ, рекламу и др.) о структуре и содержании спортивных услуг, о законодательно-нормативной базе сертификации в отрасли;

–консультации потребителей услуг специалистами по вопросам, связанным с предстоящим оказанием услуг, исключая в дальнейшем потерю или нарушение здоровья и получения травмы;

–консультации специалистов в области питания (врача, диетсестры) по вопросам рационального режима питания и приема пищевых добавок, витаминов для потребителей услуг;

–консультации специалистов по проведению медико-восстановительных мероприятий, а также тестирования спортсменов;

–подготовка рекомендаций для потребителей программ занятий, а также общих правил по их эффективному использованию;

–профессиональная подготовка (переподготовка) и повышение квалификации в сфере физической культуры и спорта.

6.Прочие спортивные услуги:

-
- организация ремонта и подготовка (подгонка) спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря;
 - организация ремонта одежды и обуви;
 - прокат спортивного инвентаря;
 - обеспечение стоянки транспортных средств потребителей услуг;
 - прием на хранение вещей потребителей услуг;
 - вызов такси по заказу потребителей;
 - другие виды услуг.



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

Классификация услуг отрасли физической культуры и спорта производится по следующим критериям:

1.По уровню спорта: услуги спорта высших достижений, услуги массового спорта.

2.По категории спорта: услуги лечебной, адаптивной физической культуры.

3.По виду спорта: услуги в области гимнастики, бокса и пр.

4.По форме распределения общественных форм потребления: услуги платные, услуги бесплатные.

5.По мотивам производства: услуги коммерческие, услуги некоммерческие.

6.По характеру потребления: услуги физкультурно-спортивные, услуги зрелищные, услуги консультативные, услуги образовательные, в т.ч. дополнительного образования, услуги информационные, услуги посреднические и пр.

7.По цели потребления: услуги личные, услуги коллективные, услуги деловые.

8.По месту в процессе потребления: услуги основные, услуги сопутствующие, услуги дополнительные.

9.По характеру потребности: услуги организованных занятий ФКС, услуги неорганизованных занятий физической культурой и спортом.

10.По уровню услуги: услуги простые, в т.ч. стандартные, услуги сложные, в т.ч. комплексные, услуги профессиональные.

11.По виду потребности: услуги, нацеленные на улучшение здоровья, услуги, нацеленные на получение косметического эффекта.

12.По режиму потребления: услуги комплексные, услуги регулярные.

На рисунке9 представлены разнообразные услуги, предоставляемые в сфере физической культуры и спорта.



Рис. 9. Разнообразие услуг в физической культуре и спорте

На развитие сферы услуг физической культуры и спорта оказывают влияние следующие факторы:

1.Объективные:

а)экономические:

- стоимость услуги;
- финансирование отрасли физической культуры и спорта;
- оплата труда физкультурных работников сферы;
- состояние материально-технической базы;

б)организационно-педагогические:

- обеспеченность тренерско-преподавательскими кадрами;
- обеспеченность квалифицированными организационными работниками;
- научное и рекламное обеспечение;
- наличие сервисных услуг;
- наличие ведомственных барьеров в работе физкультурных организаций;
- координация физкультурно-оздоровительной работы в сфере услуг единым центром;
- организация пропаганды физической культуры и спорта.

2.Субъективные:

а)социально-культурные:

-
- потребности населения и мотивы в занятиях физическими упражнениями в часы досуга;
 - личные интересы населения в занятиях физической культурой и спортом;
 - ценностные ориентации населения к физической культуре, спорту и услугам;
 - спрос на услуги физической культуры и спорта;
- б) демографические:
- возрастной контингент потребителя;
 - социальное положение;
 - образование.



Тест по теме «Продукт в отрасли физической культуры и спорта»

1. Отметьте правильный ответ:

Большинство услуг, производимых в отрасли физической культуры и спорта:

- а) материальные
- б) интеллектуальные
- в) социально-культурные
- г) информационные

2. Отметьте правильный ответ:

Основная цель производства коммерческих услуг:

- а) выполнение социально-важных функций
- б) повышение качества услуг
- в) получение прибыли производителем
- г) расширение ассортимента услуг

3. Дополните -

...итог человеческого труда, хозяйственной деятельности, воплощенный в материально-вещественной форме, в духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг

4. Отметьте правильный ответ:

Для отраслей производственной сферы характерно производство:

- а) материального продукта
- б) интеллектуального продукта
- в) работ
- г) услуг

5. Отметьте правильный ответ:

Для отраслей непроизводственной сферы характерно производство:

- а) материального продукта
- б) товара

- в) интеллектуального продукта
- г) услуг

6. Отметьте правильный ответ:

Продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме, выступающий как объект купли-продажи:

- а) товар
- б) материальная услуга
- в) социально-культурная услуга
- г) интеллектуальная услуга



7. Дополните –

...специфический продукт труда, который не приобретает вещной формы и может быть объектом купли-продажи, предметом потребления

8. Соотнесите понятия

- 1) материальная услуга
- 2) социально-культурная услуга
- 3) услуга

а) услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя

б) услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя

в) специфический продукт труда, который не приобретает вещной формы и потребительная стоимость которого заключается в полезном эффекте живого труда, который может быть объектом купли-продажи, предметом потребления

9. Соотнесите понятия

- 1) материальная услуга
- 2) социально-культурная услуга
- 3) продукт

а) обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий по заказам, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления

б) обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства и др.

в) итог человеческого труда, хозяйственной деятельности, воплощенный в материально-вещественной форме, в духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг

10. Соотнесите понятия

-
- 1) производственные услуги
 - 2) распределительные услуги
 - 3) профессиональные услуги
 - 4) потребительские (массовые) услуги
 - а) обслуживание и ремонт оборудования (компьютеров, инвентаря, тренажеров)
 - б) транспортные перевозки
 - в) аудиторские и бухгалтерские услуги
 - г) оздоровительные услуги для населения



11. Соотнесите понятия

- 1) производственные услуги
- 2) распределительные услуги
- 3) профессиональные услуги
- 4) потребительские (массовые) услуги
 - а) инжиниринг
 - б) торгово-посреднические
 - в) юридические услуги
 - г) туристические услуги



12. Отметьте правильный ответ:

Отличия услуги от товара:

- а) неосвязаемость и непостоянство качества
- б) неотделимость от источника
- в) неспособность к хранению
- г) все вышеизложенное

13. Отметьте правильный ответ:

Для социально-культурных услуг в отличие от материальных услуг и товаров характерно:

- а) положительное воздействие на потребителя
- б) неотделимость от источника
- в) отложенный долговременный эффект
- г) высокое качество

14. Отметьте правильный ответ:

Результат труда в отрасли физической культуры и спорта:

- а) услуга
- б) материальный продукт
- в) количество завоеванных медалей
- г) успешные выступления на соревнованиях

15. Отметьте правильный ответ:

Сходство товаров и услуг проявляется в:

- а) неосвязаемости
- б) несохраняемости
- в) совершении затрат на их производство
- г) непостоянстве качества

16. Отметьте правильный ответ:

По степени важности для потребителя пассивное оздоровление с использованием различных разновидностей массажа, бань и т.п. это услуги:

- а) основные
- б) дополнительные
- в) сопутствующие
- г) вспомогательные



17. Отметьте правильный ответ:

По степени важности для потребителя активные занятия физическими упражнениями и видами спорта на базе научно обоснованных методик, регламентированного времени занятий и т.п. это услуги:

- а) основные
- б) дополнительные
- в) сопутствующие
- г) вспомогательные



18. Отметьте правильный ответ:

Объективные факторы, влияющие на развитие сферы услуг в отрасли физической культуры и спорта:

- а) финансирование отрасли
- б) обеспеченность квалифицированными кадрами
- в) личные интересы населения в занятиях
- г) возрастной контингент потребителя

19. Отметьте правильный ответ:

Субъективные факторы, влияющие на развитие сферы услуг в отрасли физической культуры и спорта:

- а) наличие ведомственных барьеров в работе физкультурных организаций
- б) состояние материально-технической базы
- в) социальное положение потребителей
- г) образование потребителей

20. Отметьте правильный ответ:

Социально-культурная услуга:

- а) услуга по удовлетворению материальных потребностей
- б) услуга по удовлетворению духовных потребностей

-
- в)услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей
 - г)услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя

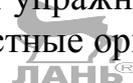
21.Соотнесите факторы, влияющие на развитие сферы услуг, с их содержанием

- 1)экономические
- 2)организационно-педагогические
- 3)демографические
- а)стоимость услуги, финансирование отрасли
- б)оплата труда работников, обеспеченность тренерско-преподавательскими кадрами, координация физкультурно-оздоровительной работы в сфере услуг единым центром
- в)возрастной контингент потребителя, социальное положение, образование



22. Соотнесите факторы, влияющие на развитие сферы услуг, с их содержанием

- 1)социально-культурные
- 2)объективные
- 3)субъективные
- а)потребности населения и мотивы в занятиях физическими упражнениями в часы досуга, личные интересы населения в занятиях, ценностные ориентации населения к спорту и услугам
- б)экономические, организационно-педагогические
- в)социально-культурные, демографические



23.Соотнесите понятия

- 1)услуги по уровню спорта
- 2)услуги по категории спорта
- 3)услуги по виду спорта
- а)услуги спорта высших достижений и услуги массового спорта
- б)услуги лечебной и адаптивной физической культуры
- в)услуги в области гимнастики

24.Соотнесите понятия

- 1)услуги по форме распределения общественных форм потребления
- 2)услуги по мотивам производства
- 3)услуги по цели потребления
- б)услуги коммерческие и некоммерческие
- в)услуги личные коллективные и деловые
- а)услуги платные и бесплатные

25.Соотнесите понятия

- 1)услуги по месту в процессе потребления

2)услуги по характеру потребности

3)по уровню услуги

4)услуги по режиму потребления

а)услуги основные, сопутствующие и дополнительные

б)услуги организованных и неорганизованных занятий физическими упражнениями

в)услуги простые, сложные, комплексные, профессиональные

г)услуги комплексные и регулярные



26.Соотнесите понятия

1)профессиональные услуги

2)производственные услуги

3)потребительские (массовые) услуги

а)консультационные, информационные, деловые

б)строительство гаражей, спортивных зданий и сооружений

в)услуги по обучению, видео- и фотосъемка, звукозапись

27.Отметьте правильный ответ:

Факторы, препятствующие формированию конкурентных рынков услуг:

а)существование предприятий-монополистов

б)отсутствие государственной стандартизации широкого спектра услуг, в результате чего потребитель обречен на сервис низкого качества.

в)отсутствие какой-либо системы в изучении поведения потребителей

г)все вышеизложенное



28.Отметьте правильный ответ:

На развитие сферы услуг повлияли следующие факторы:

а)внутренние структурные потребности научно-технического прогресса

б)динамика уровня жизни населения

в)изменения потребительской психологии общества

г)все вышеизложенное

29.Отметьте правильный ответ:

На развитие сферы услуг повлияли следующие факторы:

а)преобладание сферы услуг над товарным производством

б)сервис более приближен к потребителю, чем продукт

в)доминирование негосударственного сектора над государственным

г)все вышеизложенное

30.Отметьте правильный ответ:

Факторы, повышающие интерес населения к занятиям физическими упражнениями:

а)увеличение доли свободного времени

б) изменение мировоззрения людей

в) рост диспропорции интеллектуального и физического труда на большинстве рабочих мест

г) все вышеизложенное



Вопросы для самоконтроля

1. Что такое услуга?

2. В чем отличие услуги как товара-деятельности от блага как товара-вещи?

3. Каковы особенности социально-культурной (нематериальной) услуги – продукта физической культуры и спорта?

4. Охарактеризуйте основные характеристики услуги (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость).

5. В чем заключается комплексный характер потребления в сфере физической культуры и спорта?

6. Какова взаимосвязь между потреблением услуг отрасли и товаров спортивного назначения?

7. Перечислите критерии классификации услуг физической культуры и спорта в соответствии с их социальной функцией.

8. Назовите социально-экономические и психологические факторы, влияющие на формирование спроса на рынке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.



Тема 3. Рынок в отрасли физической культуры и спорта

План:

- 3.1. Особенности рынка услуг в отрасли физической культуры и спорта.
- 3.2. Характеристика потребителей услуг в отрасли физической культуры и спорта.
- 3.3. Понятие, содержание и основные процедуры сегментации рынка.

3.1. Особенности рынка услуг в отрасли физической культуры и спорта

Рынок – это система отношений обмена, основанных на использовании денег и устанавливающих непосредственные связи между производителями и потребителями.

Рынок – это взаимодействие покупателей и продавцов, каждый из которых самостоятелен в своих действиях.

Преимущества рынка:

1. Высокая способность к оперативному удовлетворению разнообразных потребностей, повышению качества товаров и услуг.
2. Свобода выбора и действий потребителей и предпринимателей.
3. Эффективное распределение ресурсов
4. Успешное функционирование экономики при наличии ограниченной информации.
5. Гибкость и высокая адаптивность (приспособляемость) к изменяющимся условиям.
6. Использование результатов и достижений научно-технического прогресса.

Негативные стороны рынка:

1. Низкая способность рынка к сохранению невозпроизводимых ресурсов, защите окружающей среды, укреплению здоровья людей.
2. Ориентация рынка на удовлетворение потребностей тех, кто платит деньги, при безразличии к производству социально значимых товаров и услуг коллективного пользования.
3. Нестабильная занятость и негарантированный доход.
4. Постоянные изменения рыночной конъюнктуры (затоваривание, спады производства, инфляция и безработица).

Рынок услуг в отрасли физической культуры и спорта имеет следующие особенности:

1. Специфика рынка обусловлена особенностями нематериального производства. Продукт носит не вещественный, а социально-культурный характер. Потребление услуг способствует удовлетворению нематериальных, а духовных, интеллектуальных потребностей индивида, содействует поддержанию его нормальной жизнедеятельности.

2. Отрасль физической культуры и спорта – область некоммерческой деятельности. Источниками финансирования является не коммерческая деятельность, а привлечение средств заинтересованных лиц: органов власти, общественных организаций, различных фондов, спонсоров и т.д.

3. В отрасли физической культуры и спорта субъект платежеспособного спроса нередко не совпадает с непосредственным потребителем (потребители услуг в отрасли физической культуры и спорта – дети, подростки, учащаяся молодежь. В большинстве случаев потребляемые услуги оплачиваются не ими, а частично – родителями, частично – за счет бюджетных средств, благотворительных фондов, спонсоров и т.д.)

4. В отрасли физической культуры и спорта действуют два рынка – рынок потребителей и рынок спонсоров. Отсутствует возможность определения прерогативы каждого из них. В ряде случаев вначале определяются виды работ с потребителями, затем ищутся источники финансирования этих работ.

5. Физическая культура и спорт наряду с другими отраслями экономики испытывает на себе активное вмешательство со стороны государства в процесс производства и потребления соответствующих услуг.

6. В отрасли физической культуры и спорта наблюдается высокая зависимость и чувствительность потребителей к изменению рыночной конъюнктуры (заниматься спортом модно и престижно)

7. Высокая динамичность рыночных процессов, обусловленная изменениями спроса и динамикой предложения.

8. Территориальная сегментация и локальный характер рынка.

9. Специфика процесса оказания услуги (личный контакт, условия для коммуникаций) увеличивает требования к профессионализму персонала.

10. Высокая степень дифференциации услуг, обусловленная персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги, а также широким ассортиментом услуг.

Выявлены следующие основные причины государственного вмешательства в функционирование рынка в отрасли физической культуры и спорта:

1. Наличие проблемы «неполного рынка», при котором наиболее обеспеченная часть населения имеет достаточный доступ к социально-культурным услугам, а подавляющее большинство лишено такой возможности. Избежать проблемы «неполного рынка» в отрасли физической культуры и спорта позволяет государственное регулирование.

2. В отрасли физической культуры и спорта присутствует значительный нерыночный сектор (государственные организации и учреждения – ДЮСШ, ДЮКФП, СДЮШОР, ШВСМ и др., образовательные учреждения физкультурно-спортивной направленности, спортивные клубы, секции и др.). Государственные организации и учреждения занимают доминирующее положение в сфере.

3. Государство стремится обеспечить доступность физкультурно-спортивных услуг для всех групп населения независимо от их доходов.

4. Наличие позитивных внешних эффектов (выгоды третьих лиц, не участвующих непосредственно в рыночных сделках по услугам отрасли физической культуры и спорта).

Формы государственного регулирования рынка в отрасли физической культуры и спорта:

- государственная собственность на факторы производства;
- субсидирование производителей услуг;
- субсидирование потребителей услуг.

Для отрасли физической культуры и спорта характерно развитие разнообразных рынков услуг, событий и товаров.

Различные целевые группы и субъекты в индустрии спорта представлены на рис. 10.



Рис. 10. Целевые группы и субъекты в индустрии спорта

Рынок физкультурно-оздоровительных услуг представляет совокупность отношений между основными участниками по поводу обмена физкультурно-оздоровительных услуг, удовлетворяющих потребности в физической активности на определенной территории.

Рынок спортивных событий представляет совокупность спроса со стороны зрителей и предложения со стороны различных лиц, организаций, движений и стран, задействованных в создании, обслуживании, трансляции, спонсорстве, продвижении спортивных событий на своей территории с целью достижения коммерческого и социального эффектов от многочисленного проявления внимания и интереса к спортивным событиям.

Рынок спортивных товаров представляет совокупность спроса различных потребительских групп на материальные спортивные товары различного целевого предназначения и предложения производителей, поставщиков, перепродавцов, обеспечивающих продажи своей продукции в коммерческих целях. По данным Всемирной федерации индустрии спортивных товаров ежегодный прирост составляет от 15 до 20%.

Основными товарными сегментами рынка спортивных товаров являются: спортивная одежда; обувь; тренажеры; спортивный инвентарь; товары для активного отдыха; спортивное питание. Одними из важных факторов, способствующих развитию рынка спортивных товаров, являются развитие инфраструктуры спорта и мода на активный здоровый образ жизни.

3.2. Характеристика потребителей услуг в отрасли физической культуры и спорта



На рынке в отрасли физической культуры и спорта существуют два основных типа потребителей:

- потребители-личности;
- потребители-предприятия, организации, учреждения, покупающие и использующие услуги в своей деятельности.

Каждая из этих групп потребителей образует свой рынок, имеющий свою специфику.

Для рынка *потребителей-личностей* характерно:

1. В отношении него необходима подробная сегментация с тщательным подбором критериев. В принятии решений об услуге принимают участие множество людей (родственники, друзья, знакомые, сослуживцы и т.д.). Такая многозвенность рынка вызывает сложности в продвижении услуг физической культуры и спорта и отражает специфику его сегментации, которая проявляется в необходимости задействования таких критериев, как параметры спроса ближайшего окружения (родителей, сверстников), а также источников информации, на которые потребители опираются при принятии решения о покупке данных услуг.

2. Для этого рынка характерно то, что личности, по сравнению с остальными субъектами спроса, являются наименее информированными, организованными и целенаправленными в процессе выбора услуги или клуба, а их потребности в той или иной услуге порой имеют неявный характер. Поэтому для выявления этих потребностей требуется дополнительная информация.

3. Факторы сегментации, являющиеся основополагающими в других отраслях экономики, утрачивают свое ведущее значение (цена на услуги и уровень дохода на семью или душевого дохода).

4. Территориальная сегментация приобретает ключевое значение, поскольку предприятия отрасли физической культуры и спорта функционируют преимущественно в условиях компактного рынка, т.е. в условиях, когда их потенциальные и реальные клиенты проживают (работают, учатся) в пределах пешеходной или транспортной доступности спортивного сооружения.

5. Учет жизненного цикла семьи также важен для рынка услуг физической культуры и спорта. Многие физкультурно-спортивные организации предлагают пакеты услуг и/или предлагают систему скидок и льгот, специально предназначенных для учащейся и не обзаведшейся семьей молодежи, семьям с детьми дошкольного возраста, пенсионерам и др.

6. Применяется сегментация данного рынка по принадлежности к социальной группе, поскольку здесь реализуются программы, ориентированные на дошкольников, студентов, деловых женщин, пенсионеров, инвалидов, представителей умственного труда и др.

На потребителей физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг оказывают определенное влияние разнообразные факторы, которые нельзя не учитывать (рис. 11.).



Рис. 11. Факторы, оказывающие влияние на потребителей физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг

Рынок предприятий:

1. Является более профессиональным, поскольку потребители осуществляют свой выбор регулярно, в соответствии с принятыми планами действий.

2. Легче поддается структуризации, здесь меньшее количество клиентов, а их задачи более масштабны.

3. Предприятия (организации, учреждения) более активно, по сравнению с отдельными личностями, реагируют на изменения в национальном физкультурно-спортивном движении, экономике, соответственно корректируя спрос в отношении обслуживаемых категорий населения, пакета запрашиваемых услуг (учитывая параметры их ассортимента, качества, объема, режима предоставления), типа и категории физкультурно-спортивных сооружений, величины, условий и форм оплаты.

4. Предприятия (организации, учреждения) активнее, чем личности, взаимодействуют с посредническими структурами: федерациями, союзами и ассоциациями по видам спорта, физкультурно-спортивными объединениями и обществами, фондами и благотворительными организациями в пользу массового и большого спорта, высшими и средними учебными заведениями, занимающимися подготовкой физкультурно-спортивных кадров.

5. Для сегментирования этого рынка используются некоторые специфические критерии: принадлежность предприятия к отрасли экономики, размер компании, организации закупочной деятельности (централизованная или децентрализованная), размер заказа, его срочность и др.

Критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка физической культуры и спорта:

1) количественные параметры сегмента:

- количество потенциальных потребителей, а значит человеко/мест;
- компактность размещения потенциальных клиентов;
- количество человеко/часов (человеко/дней, месяцев) занятий.

2) доступность сегмента для организации и наоборот, предприятия для потребителей, составляющих данный сегмент, с точки зрения его местоположения, уровня и стоимости транспортного обслуживания, наличия мест парковки автомобилей и т.п., а также каналов продвижения услуг физической культуры и спорта.

3) существенность сегмента:

– устойчивость (постоянство спроса потребителей, составляющих данный сегмент);

– наличие перспектив для роста и развития сегмента.

4) потенциальная рентабельность (прибыльность) работы предприятия на выделенном сегменте.

5) совместимость сегмента с рынками основных конкурентов:

–потенциальные конкуренты в данном сегменте;
–достоинства и недостатки фирм-конкурентов;
–возможные действия конкурентов в отношении избранного сегмента (готовность поступиться данным сегментом; вступить в жесткую конкуренцию);

б) возможность эффективной работы на избранном сегменте рынка с учетом культуры, традиций предприятия, его потенциала.

3.3. Понятие, содержание и основные процедуры сегментации рынка

Сегментирование рынка представляет собой деятельность по классификации потенциальных и реальных потребителей в соответствии с качественной структурой их спроса (рис. 12).

Цель сегментации –выявить у каждой группы потребителей сравнительно однородные потребности в услуге (пакете услуг).

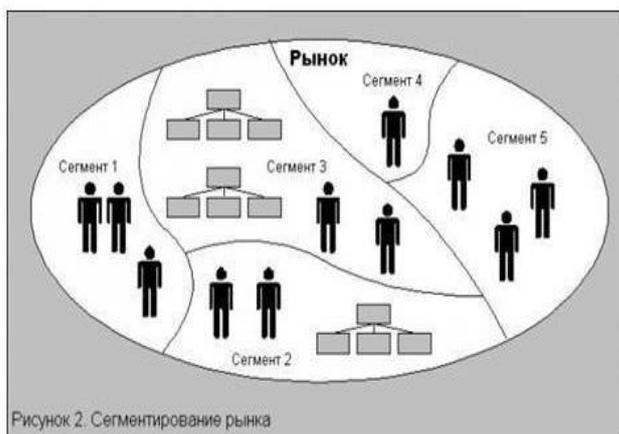


Рис. 12. Сегментирование рынка

Основными задачами сегментации являются:

- 1.Сконцентрировать свою деятельность на наиболее перспективных направлениях.
- 2.Получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей.
- 3.Выбрать оптимальный вариант маркетинговой стратегии.
- 4.Упростить организационно-управленческую структуру.
- 5.Повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия на рынке.

При проведении сегментирования следует учитывать определенные практические моменты:

- точного и определенного ответа на вопрос, как сегментировать рынок, не существует;
- процесс и конечный этап сегментации не должен быть особенно сложным;

–начинать сегментацию нужно с уже имеющихся потребителей – именно они представляют уже сложившийся сегмент рынка;
–каким бы ни был выбранный целевой рынок, нужна уверенность в том, что он обладает достаточным потенциалом прибыльности и что спортивный клуб сможет хоть в чем-то на нем доминировать.

Основные этапы сегментирования рынка представлены на рис. 13.



Рис. 13. Основные этапы сегментирования рынка

Сегментация рынка в отрасли физической культуры и спорта является разновидностью его комплексного исследования, с неизбежностью затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований: потребителей услуг, производителей услуг, конкурентов, качество услуг, ассортимент, условия предоставления и оплаты самих услуг и т.д.

Основные принципы сегментации рынка в отрасли физической культуры и спорта представлены на рис. 14.

Деятельность спортивной организации по сегментированию рынка включает в себя следующие основные этапы:

1.Определение приоритетов в отношении признаков сегментации и критериев оценки сегментов.

Для этого используют: контент-анализ о рынке, экспертные методы, опрос, групповое обсуждение.

2.Определение характеристик и требований потребителей относительно пакет услуг, предлагаемых организацией: опрос, анкетирование, личное или телефонное интервью, использование записывающих устройств, совершение экспериментальной покупки или их имитация.

3. Анализ сходства и различий потребителей (обработка полученных материалов, группировка данных, математико-статистическая обработка информации).

4. Проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями (интерпретация полученных данных: выделение факторов, экспертные методы).

5. Оценка привлекательности и выбор одного или нескольких сегментов рынка, определение места предприятия на рынке относительно конкурентов (определение характера, динамики и тенденций изменения интересующих факторов, прогнозирование, методы оценки качества и конкурентоспособности своих услуг и услуг ближайших конкурентов).



Рис. 14. Принципы сегментации рынка

6. Выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения.

7. Определение места предприятия (организации) на рынке относительно конкурентов.

8. Разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого рынка.

Тест по теме «Рынок в отрасли физической культуры и спорта»

1. Дополните –

...взаимодействие покупателей и продавцов, каждый из которых самостоятелен в своих действиях



2. Дополните –

...система отношений обмена, основанных на использовании денег и устанавливающих непосредственные связи между производителями и потребителями

3. Соотнесите критерии классификации рынков видам рынков

1) по экономическому назначению объектов рыночных отношений

2) по товарным группам

3) по географическому положению

а) рынок ценных бумаг, рынок труда, рынок валюты, рынок земли, рынок информации

б) рынок сырья, рынок материалов, рынок потребительских товаров

в) местный рынок, региональный рынок, национальный рынок, мировой рынок



4. Соотнесите критерии классификации рынков видам рынков

1) по субъектам или их группам

2) по степени ограничения конкуренции

3) по уровню насыщения товарами и услугами

а) рынок покупателей, рынок продавцов, рынок посредников

б) монопольный рынок, олигопольный рынок, рынок совершенной конкуренции, рынок монополистической конкуренции

в) равновесный рынок, дефицитный рынок, избыточный рынок

5. Соотнесите критерии классификации рынков видам рынков

1) по степени зрелости

2) по соответствию законодательству

3) по характеру продаж

а) неразвитый рынок, развитый рынок, формирующийся рынок

б) легальный рынок, нелегальный (теневой) рынок

в) оптовый рынок, розничный рынок

6. Отметьте правильный ответ:

Преимущества рынка:

а) свобода выбора и действий потребителей и предпринимателей.

б) эффективное распределение ресурсов

б)гибкость и высокая адаптивность (приспособляемость) к изменяющимся условиям

г)все вышеизложенное

7.Отметьте правильный ответ:

Негативные стороны рынка:

а)низкая способность рынка к сохранению невозпроизводимых ресурсов, защите окружающей среды, укреплению здоровья людей

б)нестабильная занятость и негарантированный доход.

в)постоянные изменения рыночной конъюнктуры

г)все вышеизложенное



8.Отметьте правильный ответ:

Особенности рынка услуг отрасли физической культуры и спорта:

а)продукт носит не вещественный, а социально-культурный характер

б)источниками финансирования является привлечение средств заинтересованных лиц

в)субъект платежеспособного спроса нередко не совпадает с непосредственным потребителем

г)все вышеизложенное

9.Отметьте правильный ответ:

Особенности рынка услуг отрасли физической культуры и спорта:

а)функционирование двух рынков – рынка потребителей и рынка спонсоров

б)активное вмешательство со стороны государства в процесс производства и потребления соответствующих услуг

в)высокая зависимость и чувствительность потребителей к изменению рыночной конъюнктуры

г)все вышеизложенное



10.Отметьте правильный ответ:

Формы государственного регулирования рынка отрасли физической культуры и спорта:

а)государственная собственность на факторы производства

б)субсидирование производителей услуг

в)субсидирование потребителей услуг

г)все вышеизложенное

11.Дополните –

...деятельность по классификации потенциальных и реальных потребителей в соответствии с качественной структурой их спроса

12. Дополните –

...вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

13. Дополните –

...потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью



14. Дополните –

...акт получения какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

15. Дополните –

...коммерческий обмен ценностей между двумя сторонами

16. Дополните –

...часть рынка физкультурно-спортивных услуг, обладающая определенными общими признаками

17. Дополните –

...силы, которые открывают новые возможности или грозят физкультурно-спортивным организациям новыми неприятностями

18. Соотнесите понятия

1) демографические факторы

2) экономические факторы

3) природные факторы

а) численность населения, степень урбанизации, плотность населения, возраст, рождаемость

б) конъюнктура рынка, инфляция, безработица, уровень доходов населения

в) ресурсы, климатические условия, источники сырья, экологическая ситуация



19. Соотнесите понятия

1) научно-технические факторы

2) политико-правовые факторы

3) социально-культурные факторы

а) развитие фундаментальной и прикладной науки, развитие ресурсосберегающих и информационных технологий

б) состояние законодательства, внутривнутриполитическая стабильность, международное сотрудничество

в) уровень образования, формы культуры, культура потребления

20. Дополните –

...соперничество между отдельными производителями за покупателя

21. Дополните –

...способность создавать, выпускать и реализовывать товары и услуги



22. Дополните –

...совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для рынка

23. Отметьте правильный ответ:

Решение о выборе стратегии маркетинга принимается с учетом:

- а) характеристики предприятия
- б) параметры продукции
- в) факторов окружающей среды
- г) все вышеизложенное

24. Определите последовательность этапов формирования стратегии маркетинга

- а) проведение исследования рынка
- б) формулировка миссии и целей предприятия
- в) определение маркетинговых целей
- г) оценка ресурсов и возможностей предприятия
- д) формирование предварительного варианта стратегии маркетинговой деятельности
- е) окончательное формирование стратегии и детализированное описание вариантов

25. Отметьте правильный ответ:

Резервы повышения конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации:

- а) внедрение прогрессивных технологий обслуживания клиентов
- б) повышение уровня квалификации персонала
- в) контроль за соблюдением технологии обслуживания клиентов
- г) все вышеизложенное



26. Отметьте правильный ответ:

Маркетинговая концепция обязывает:

- а) производить то, что можно продать
- б) любить потребителя, а не товар
- в) активно пытаться продать то, что можно произвести
- г) изучать производственные мощности, а не потребности рынка

27. Соотнесите виды спроса задачам маркетинга

-
- 1) скрытый спрос
 - 2) чрезмерный спрос
 - 3) отсутствующий спрос
- а) оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
 - б) повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
 - в) снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

28. Отметьте правильный ответ:

Емкость рынка:

- а) сумма всех потребностей населения в услуге
- б) неудовлетворенный платежеспособный спрос в услуге
- в) объем реализованной за определенный период времени услуги
- г) удовлетворенный платежеспособный спрос в услуге



29. Дополните –

...соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте

30. Определите последовательность этапов жизненного цикла товара/услуги

- а) внедрение
- б) рост
- в) зрелость
- г) спад



Вопросы для самоконтроля

1. Каковы особенности рынка в отрасли «Физическая культура и спорт»?
2. Чем определяется структура рынка в отрасли «Физическая культура и спорт»?
3. Каковы функции рынка в отрасли физической культуры и спорта?
4. Как определить сущность маркетинга в отрасли физической культуры и спорта?
5. Каковы особенности организации маркетинга в отрасли «Физическая культура и спорт»?
6. Чем руководствуются производители товаров и услуг при определении цен на товары и услуги?
7. Какова взаимосвязь качества предоставляемых услуг и конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации?
8. Назовите специфические особенности услуг в отрасли физической культуры и спорта.

Тема 4. Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта



План

- 4.1. Проблемное содержание и особенности маркетинговой деятельности в отрасли физической культуры и спорта.
- 4.2. Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности.
- 4.3. Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга.
- 4.4. Структура и содержание маркетинговой стратегии предприятий в отрасли физической культуры и спорта.

4.1. Проблемное содержание и особенности маркетинговой деятельности в отрасли физической культуры и спорта

Основные проблемы маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности:

- параметры спроса, характеристики и приоритеты в отношении потенциальных и реальных потребителей;
- разнообразие ассортимента оказываемых услуг;
- уровень и параметры качества оказываемых услуг;
- педагогические технологии, применяемые в рамках физкультурно-массовой и учебно-спортивной работы;
- объем и режимы оказания услуг;
- место оказания услуг;
- цены на услуги, условия и формы оплаты;
- коммуникации: реклама, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты;
- характеристики и приоритеты в отношении персонала, оказывающего услуги физической культуры и спорта.

Проблемное содержание маркетинговой деятельности:

- во-первых, связано с решением классических вопросов маркетинга в отношении товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой и кадровой политики;
- во-вторых, обладает рядом особенностей, обусловленных спецификой самой отрасли физической культуры и спорта и потребителей услуг этой сферы.

Особенности маркетинговой деятельности в отрасли физической культуры и спорта:

- 1) конечный потребитель признается центральным субъектом маркетинговых отношений и действий. Однако, несмотря на свое центральное положение, клиент является наименее защищенным и информированным среди всех субъектов маркетинга;

2) успех реализации маркетингового потенциала в отрасли физической культуры и спорта во многом определяется практическими мерами содействия ему со стороны государственных органов управления всех уровней;

3) рынок конкретного предприятия физкультурно-спортивной направленности раздваивается и одновременно имеет дело с двумя рынками (рынок конечных потребителей и рынок доноров); такая «расщепленность» рынка услуг отрасли физической культуры и спорта требует от маркетолога соблюдения баланса интересов обеих сторон;

4) успех деятельности предприятий в отрасли физической культуры и спорта во многом зависит от маркетинговых успехов персонала, призванного осуществлять обширный спектр соответствующих функций;

5) педагогические технологии и тренировки не являются непосредственно объектом маркетинга, однако именно они оказывают решающее воздействие на параметры услуг физической культуры и спорта и выбор той или услуги или предприятия.

Особенности спортивного маркетинга организаций, реализующих услуги и товары, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Особенности спортивного маркетинга физкультурно-спортивных организаций

Элементы маркетинга фитнес-клуба	Элементы маркетинга федерации по виду спорта, профессионального спортивного клуба	Элементы маркетинга организаций, реализующих спортивные товары/услуги
Планирование		
Маркетинговые исследования		
Сегментирование		
Реклама PR		
Ценообразование		
методы установления цен на абонементы, клубные карты, методы установления цен на билеты соревнований, продажа и их распространение, методы установления цен на товары		
Виды стимулирования потребительского спроса (ценовое, психологическое)		
	Спонсорство	Транспортировка товаров
	Продажа прав на телетрансляцию и клубной атрибутики	Упаковка товара
	Трансфертные сделки	Складирование товара
	Лицензионная деятельность организаций	Выкладка товара и прочие элементы товародвижения

Основные *объекты маркетинга* в отрасли физической культуры и спорта:

1) спортивные товары (одежда, обувь, оборудование, питание для спортсменов). Товарный ассортимент спортивного питания включает в себя 4 ассортиментные группы:

-
- а) минеральные напитки;
 - б) электролитические напитки;
 - в) продукты, восполняющие затраты энергии;
 - г) продукты, поставляющие белки и витамины;
 - 2) услуги физической культуры и спорта;
 - 3) спортивные организации, предприятия, учреждения;
 - 4) персонал;
 - 5) территории;
 - б) идеи.

4.2. Сущность маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности

В своем современном понимании и содержании маркетинг в сфере физической культуры и спорта представляет собой мощную и хорошо интегрированную технологию социально-культурных нововведений, важную составляющую общей культуры и духовной жизни современного общества.

Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта может рассматриваться как особая форма социальной работы.

Именно в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени проявляется социальный характер маркетинга:

1. Маркетинг изначально направлен на выявление и определение способов наиболее полного удовлетворения потребностей населения в отношении занятий физической культурой и спортом.

2. Маркетинг в области физической культуры и спорта почти исключительно опирается на социологические методы сбора и анализа информации.

3. Сегментация рынка (стратификация потребителей) осуществляется не просто по географическим и социально-демографическим признакам, а производится по более тонким основаниям (образ и стиль жизни, социально-культурная ориентация и поведение и т.п.).

4. Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта должен учитывать действующее законодательство, интересы властей, общественных движений, учитывать специфику СМИ.

5. Маркетинговое воздействие на потребителей, социальную среду, особенно в плане продвижения и продаж, – это социально-психологическое воздействие.

6. В настоящее время всё более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в отрасли физической культуры и спорта (маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, территорий и т.д.).

Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта имеет свою специфику, которая связана со спецификой услуг (рис. 15).

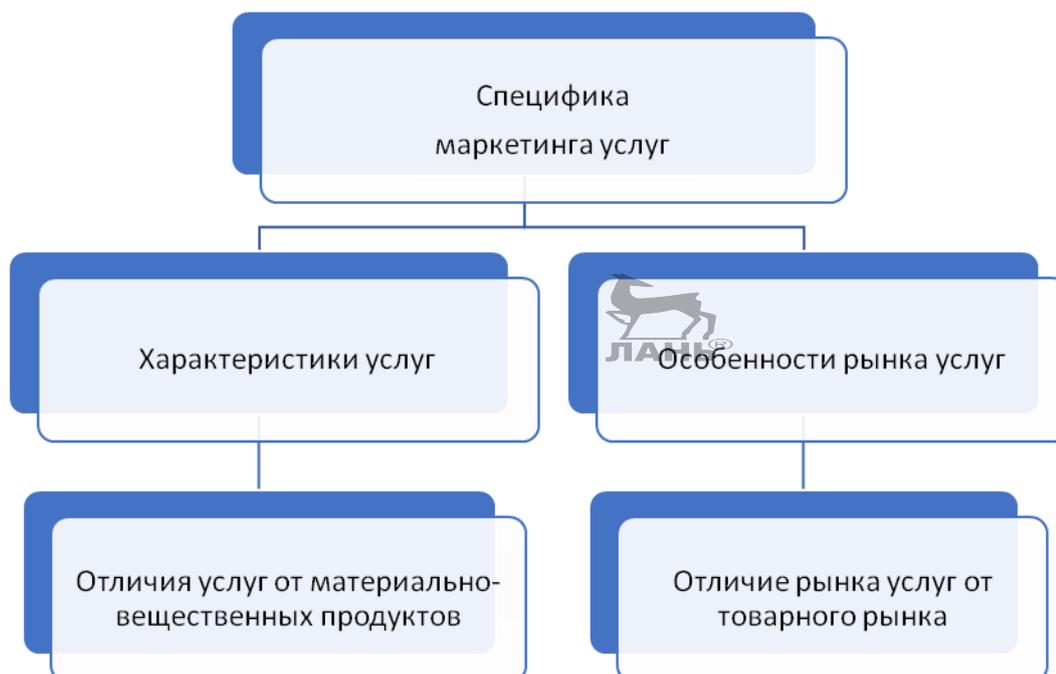


Рис. 15. Специфика маркетинга услуг в отрасли физической культуры и спорта

Принципы – основные исходные теоретические положения и правила рыночной деятельности.

Принципы маркетинга на рынке услуг в отрасли физической культуры и спорта:

1. Принцип суверенитета потребителей. Во главу угла ставить решение проблем конечных потребителей услуг. Суверенитет не абстрактного усредненного потребителя, а конкретных четко очерченных сегментов рынка услуг физической культуры и спорта с присущими им запросами и возможностями. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле. Применение тех инструментов маркетинга, которые дают наибольший эффект в выявлении истинных проблем и запросов личности конечных потребителей услуг физической культуры и спорта. Отношение к клиентам как к активным соучастникам процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия. Отношение к клиентам как к активным участникам процесса производства и потребления услуг.

2. Принцип концентрации усилий. Сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивного предприятия на производстве и оказании таких услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка, удовлетворяют характеру и перспективам спроса целевой аудитории по замыслу, ассортименту, характеристикам, качеству и конкурентоспособности.

3. Понимание услуг отрасли физической культуры и спорта как сложного, многоаспектного экономического и социально-педагогического объекта, характеризующегося совокупностью свойств и характеристик, соответствующих потребностям целевых потребителей по уровню доступности.

4. Понимание качества услуг отрасли физической культуры и спорта как меры, в которой услуги удовлетворяют потребности клиентов по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в данных услугах.

5. Понимание конкурентоспособности услуг отрасли физической культуры и спорта как меры их притягательности для потребителей.

6. Ориентация производственной и маркетинговой деятельности субъектов предложения услуг физической культуры и спорта в направлении снижения совокупных затрат потребителя и учет цены потребителя в процессе формирования цены на услуги.

7. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя (применение методов опережающего и активно формирующего рынок и потребительский спрос).

8. Принцип социальной ориентации – постановка и решение проблем перспективного развития личности, коллективов, государства и общества в целом.

9. Принцип нацеленности на перспективу – доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития отрасли физической культуры и спорта.

10. Принцип непрерывности – систематический сбор и обработка поступающей информации о конъюнктуре рынка отрасли физической культуры и спорта и его реакция.

11. Принцип адекватности – согласованность стратегии и конкретных действий предприятий с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды.

4.3. Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга

После того, как выбор наиболее целевых сегментов рынка состоялся, наступает этап формирования или корректировки маркетинговой стратегии организации.

Стратегия (от греч. strategos) – «искусство генерала».

Стратегия маркетинга – совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для рынка.

Маркетинговые стратегии являются связующим звеном между целями фирмы и существующими проблемами.

Логика и процедура разработки стратегии во многом определяются особенностями происхождения и становления самой компании.

Стратегия маркетинга включает в себя следующие компоненты:

- миссия – общее (генеральное) направление деятельности предприятия;
- цели и задачи предприятия в целом и его подразделений.

В доступной литературе рассматриваются такие формы отечественных стратегий бизнеса, плавно переходящие в стратегии маркетинга, как:

1. *«Номенклатурный бизнес»*. Связан с активным проникновением и включением номенклатурных чиновников в коммерцию. Становятся лидерами преобразуемых министерств и ведомств. Проводят крупномасштабные процессы акционирования и приватизации. Предприятия имеют большой уставной капитал, образованный за счет легализации партийных и незаконно присвоенных государственных средств. Предприятия ориентируются на массу прибыли, предпочитают долгосрочные перспективные капиталовложения. Имеют устоявшиеся каналы сбыта, организационные структуры и многоопытный кадровый состав.

2. *«Дикий бизнес»*. Развивается сильными энергичными личностями. Предприятия не располагали первоначальным капиталом, поэтому не имели надежных гарантий выживания. Ориентировались на резко завышенную норму прибыли. Источниками доходов владельцев предприятий были высокие цены в условиях дефицита товаров и услуг. Основа производства – бесплатное использование основных фондов, капиталов, интеллектуальной собственности и кадров. Стратегия характеризуется стремлением к выгодным заказам и отсутствием цивилизованных методов зарабатывания денег при игнорировании качества продукции.

3. *Честный бизнес* базируется на принципах маркетинга и ориентируется на удовлетворение запросов целевых групп потребителей.

В зависимости от соотношения фактического и желаемого спроса в отрасли физической культуры и спорта выделяют следующие виды стратегий маркетинга:

1. *Негативный спрос* означает ситуацию, при которой большинство людей отвергают товары (услуги) независимо от их качества. Необходимо обновление ассортимента, повышение качества, снижение цен, активизация стимулирования сбыта.

2. *Отсутствие спроса* наблюдается при безразличии потенциальных посетителей к предлагаемым услугам. Необходимо формировать условия для зарождения спроса: реклама, бесплатные первые занятия, снижение цен

3. *«Скрытый спрос»* – это спрос на несуществующие товары и услуги. Необходимо оценить характер и величину потенциального спроса и разработать соответствующие этому услуги.

4. *Падающий спрос* требует изменения предложения товаров (услуг), улучшения обслуживания, активизации стимулирования спроса.

5. *«Нерегулярный спрос»*. Необходимо сглаживать колебания спроса и вводить гибкую систему цен, скидок.

6. *Полноценный спрос*. Необходимо совершенствовать дизайн услуги, предприятия, расширять ассортимент дополнительного и вспомогательного сервиса, применять разветвленную систему скидок.

7. *Чрезмерный спрос*. Необходимо разработать систему мер по снижению спроса: существенно повысить цены, приостановить рекламу.

8. Нерациональный спрос. Необходимо прекратить производство товаров, антиреклама, повышение налогообложения.

Решение о выборе стратегии принимается с учетом следующих факторов:

- характеристики предприятия;
- параметры продукции;
- факторы окружающей среды.



Примеры моделей маркетинговых стратегий в отрасли физической культуры и спорта приведены в таблице 2.

Таблица 2

Примеры моделей маркетинговых стратегий, реализуемых организациями сферы услуг физической культуры и спорта

Модели стратегий маркетинговой деятельности	
«Слабое» предприятие (организация)	«Сильное» предприятие (организация)
Стратегия выживания	Стратегия устойчивого саморазвития
Сокращения или «последнего» средства	Интенсивного роста
Пассивного маркетинга	Интенсивного маркетинга
Рыночного последователя или освоения рыночных ниш	Лидера рынка
Сжимающейся обороны	Наступления
Коммутантная стратегия	Виолентная стратегия
Генерики (копирования продуктов ведущих фирм)	Эксплерентная стратегия (ориентация на радикальные инновации – создание новых или преобразование старых услуг рынка)
Симбиоза (кооперирования с более сильными партнерами)	Виолентная стратегия («выдавливание» конкурентов на задворки рынка)
Проникновения на рынок	Развития рынка
Массового маркетинга	Дифференциации (уникальной услуги)
Обучения на опыте (проб и ошибок)	Плановая стратегия
Стратегия обучения на опыте	Матричные модели стратегии
Стратегия «дикого» бизнеса	Стратегия «честного» бизнеса



Основные этапы формирования стратегии маркетинга:

1 этап – проведение исследования рынка:

– выявление целевых установок, проблем, требований клиентов в отношении услуг и построение на этой основе матрицы потребительских вариантов стратегии маркетинга;

– проведение сегментирования рынка реальных и потенциальных потребителей (выделение сегментов, определение емкости выявленных сегментов, оценка их перспективности, выбор сегментов рынка, которые предприятие может обслуживать лучше всего);

– изучение конкурентной среды (анализ положения, потенциала и перспектив развития ближайших конкурентов с точки зрения их финансовых, материально-технических, кадровых и др. возможностей; сопоставление возможностей и ресурсов собственного предприятия, параметров услуг с аналогичными характеристиками предприятий конкурентов; анализ возможностей сотрудничества с конкурентами; изучение существующих и потенциальных каналов продвижения и продаж услуг);

– изучение возможностей привлечения дополнительных бюджетных и внебюджетных средств.

2 этап – формулировка миссии предприятия.

3 этап – формулировка целей предприятия.

4 этап – определение маркетинговых целей.

5 этап – оценка ресурсов и возможностей предприятия.

6 этап – формирование предварительного варианта стратегии маркетинговой деятельности:

– установление перечня проблем, с которыми приходится сталкиваться физкультурно-спортивному предприятию при обслуживании избранных сегментов рынка;

– определение базовых вариантов их разрешения.

7 этап – принятие решений о выборе наиболее приемлемых вариантов разрешения каждой конкретной проблемы:

– отбор по критерию соответствия характеристикам спроса;

– отсев заведомо невыполнимых вариантов;

– отбор по критерию получения социального и педагогического эффектов;

– отбор по критерию экономической эффективности.

8 этап – окончательное формирование стратегии и детализированное описание вариантов.

4.4. Структура и содержание маркетинговой стратегии предприятий в отрасли физической культуры и спорта

При разработке стратегии маркетинговой деятельности предприятия необходимо учитывать специфику этого предприятия, его продукции и окружающей рыночной среды.

Структура и содержание стратегий маркетинга предприятий в отрасли физической культуры и спорта:

1 блок стратегических проблем маркетинга – формирование пакета услуг. Входящие в него проблемы решаются посредством выбора конкретных типов и вариантов услуг, дополнительного сервиса, параметры качества и ассортимента.

2 блок маркетинговых проблем – место оказания услуг. Основные варианты:

- в пределах одной спортивной площадки;
- в пределах физкультурно-спортивного сооружения (комплекса);
- на территории заказчика;
- на дому (у занимающегося).

3 блок – ценовая политика формируется на основе выбора и принятия решений, касающихся величины цен, условий и форм оплаты, способов адаптации цен.

4 блок представлен комплексом проблем, определяющих коммуникационную политику предприятия – проблемы выбора целевой аудитории, каналов распределения, видов рекламных сообщений, формирования благоприятного общественного мнения и др.

5 блок проблем – организация продвижения и продаж услуг физической культуры и спорта, выбор посредников для реализации своих услуг.

6 блок – комплекс проблем персонала, ведущий, определяющий качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных блоков проблем.

Полученные данные для более наглядного представления сведены в единую матрицу, где построчно перечислены основные проблемы маркетинговой деятельности и возможные варианты их разрешения (табл. 3).

Таблица 3

Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга предприятий и организаций услуг отрасли физической культуры и спорта

Маркетинговые проблемы	Основные пути решения маркетинговых проблем
I блок проблем товарной политики	
1. Тип услуги	1. Образовательные 2. Физкультурно-спортивные 3. Сопутствующие основному заказу 4. Дополнительные услуги
2. Уровень качества услуги	1. По предоставляемым документам 2. По степени соответствия ожиданиям клиентов
3. Разнообразие ассортимента	1. По широте 2. По полноте 3. По глубине 4. По степени соответствия запросам потребителей
4. Приоритеты в отношении потребителей	1. Юридическое введение ограничений по ряду критериев 2. Фактическое введение по ряду критериев 3. Отсутствие ограничений
5. Объем и режим оказания услуг	1. Объем услуги 2. Готовность предприятия к началу занятий 3. Степень регулярности оказания услуг 4. Характеристика расписания
6. График предоставления услуг	1. Количество занятий в неделю 2. Длительность единицы услуг
II. Проблемы места оказания услуг	
7. Место оказания услуг	1. Территориальные характеристики 2. Материально-технические характеристики 3. Типы физкультурно-спортивных сооружений
8. Типы физкультурно-спортивных сооружений	1. По назначению 2. По функциональному назначению 3. По категории
III. Блок проблем ценовой политики	
9. Цены на услуги	1. Уровень цен 2. Условия и формы оплаты 3. Адаптация цен – скидки или наценки
IV. Блок коммуникационных проблем	
10. Проблемы коммуникационной деятельности	1. Адресаты рекламы, других средств коммуникации и продвижения услуг 2. Каналы распространения рекламы 3. Виды рекламы
V. Проблемы организации продвижения и продаж услуг физической культуры и спорта	
11. Проблемы организации продвижения и продаж	1. Посредники продвижения услуг ФКиС 2. Организация продвижения и продаж 3. Стимулирование продаж услуг ФКиС
VI. Комплекс проблем персонала	
12. Приоритеты в отношении персонала	1. Профессиональные приоритеты 2. Приоритеты в отношении личности персонала

Тест по теме «Маркетинг в отрасли физической культуры и спорта»

1. Дополните –
...особая форма социальной работы в отрасли физической культуры и спорта
2. Дополните –
...основные исходные теоретические положения и правила рыночной деятельности
3. Отметьте правильный ответ:
Основные объекты маркетинга в отрасли физической культуры и спорта:
а) спортивные товары
б) услуги физической культуры
в) спортивные организации, предприятия, учреждения
г) все вышеизложенное
4. Отметьте правильный ответ:
Основные объекты маркетинга в отрасли физической культуры и спорта:
а) персонал
б) территории
в) идеи
г) все вышеизложенное
5. Дополните –
...совокупность решений организации относительно выбора целевого рынка и продукта для рынка
6. Отметьте правильный ответ:
Стратегия маркетинга включает в себя следующие компоненты:
а) миссия – общее (генеральное) направление деятельности предприятия
б) цели предприятия в целом и его подразделений
в) задачи предприятия в целом и его подразделений
г) все вышеизложенное
7. Отметьте правильный ответ:
При решении о выборе стратегии учитываются факторы:
а) характеристики предприятия
б) параметры продукции
в) факторы окружающей среды
г) все вышеизложенное



8. Определите последовательность этапов формирования стратегии маркетинга

- а) проведение исследования рынка
- б) формулировка миссии предприятия
- в) формулировка целей предприятия
- г) определение маркетинговых целей
- д) оценка ресурсов и возможностей предприятия
- е) формирование предварительного варианта стратегии маркетинговой деятельности
- ж) принятие решений о выборе наиболее приемлемых вариантов разрешения каждой конкретной проблемы
- з) окончательное формирование стратегии и детализированное описание вариантов

9. Дополните –

...любой продукт, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом

10. Дополните –

...участник рыночных взаимоотношений и действий

11. Соотнесите ключевые понятия маркетинга их роли

- 1) посредники, потребители
- 2) услуги, идеи, товары
- 3) торговля, образование, наука
- а) субъекты маркетинга
- б) объекты маркетинга
- в) участники маркетинговых отношений

12. Соотнесите виды спроса их характеристикам

- 1) отсутствующий спрос
- 2) нерегулярный спрос
- 3) иррациональный спрос
- а) потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему
- б) подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям
- в) противоречие интересам и благополучию общества

13. Соотнесите виды спроса их характеристикам

- 1) негативный спрос
- 2) скрытый спрос
- 3) падающий спрос

-
- а) большинство людей отвергают товары (услуги) независимо от их качества
 - б) спрос на несуществующие товары и услуги
 - в) товары перестают пользоваться спросом

14. Соотнесите товары и услуги характеру спроса на них

- 1) стоматологические услуги
 - 2) наркотики
 - 3) услуги кинотеатров
- а) отрицательный спрос
 - б) нерациональный спрос
 - в) нерегулярный спрос



15. Отметьте правильный ответ:

Основные проблемы маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности:

- а) параметры спроса, характеристики и приоритеты в отношении потенциальных и реальных потребителей
- б) разнообразие ассортимента оказываемых услуг
- в) уровень и параметры качества оказываемых услуг
- г) все вышеизложенное



16. Отметьте правильный ответ:

Основные проблемы маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности:

- а) педагогические технологии, применяемые в рамках физкультурно-массовой и учебно-спортивной работы
- б) объем и режимы оказания услуг
- в) место оказания услуг
- г) все вышеизложенное

17. Отметьте правильный ответ:

Основные проблемы маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности:

- а) цены на услуги, условия и формы оплаты
- б) коммуникации: реклама, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты
- в) характеристики и приоритеты в отношении персонала, оказывающего услуги физической культуры и спорта
- г) все вышеизложенное

18. Соотнесите принципы маркетинга их содержанию

- 1) принцип суверенитета потребителей
- 2) принцип концентрации усилий

-
- 3) принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя
- а) во главу угла ставить решение проблем конечных потребителей услуг
 - б) сосредоточение усилий и ресурсов физкультурно-спортивного предприятия на производстве и оказании услуг, реально необходимых потребителям в избранных сегментах рынка
 - в) применение методов опережающего и активно формирующего рынок и потребительский спрос



19. Соотнесите принципы маркетинга их содержанию

- 1) принцип социальной ориентации
 - 2) принцип нацеленности на перспективу
 - 3) принцип непрерывности
- а) постановка и решение проблем перспективного развития личности, коллективов, государства и общества в целом
 - б) доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития отрасли физической культуры и спорта
 - в) систематический сбор и обработка поступающей информации о конъюнктуре рынка отрасли физической культуры и спорта и его реакциях

20. Соотнесите формы отечественных стратегий бизнеса их содержанию

- 1) «номенклатурный бизнес»
 - 2) «дикий бизнес»
 - 3) честный бизнес
- а) активное проникновение и включение номенклатурных чиновников в коммерцию
 - б) развивается сильными энергичными личностями
 - в) базируется на принципах маркетинга и ориентируется на удовлетворение запросов целевых групп потребителей



21. Соотнесите ключевые понятия маркетинга их определению

- 1) субъекты маркетинговых отношений
 - 2) объекты маркетинга
 - 3) принципы маркетинга
- а) производители, посредники и потребители разнообразной продукции
 - б) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности
 - в) идейный стержень, задающий характер маркетингового подхода к современному менеджменту

22. Соотнесите основные понятия маркетинга их определению

- 1) нужда
 - 2) потребность
 - 3) спрос
- а) надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

-
- б)желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидумов
 - в)конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами

23. Соотнесите понятия маркетинга их составляющим

- 1)товар
- 2)тактика маркетинга
- 3)функции маркетинга
- а)средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность
- б)конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии
- в)товарная политика, ценообразование, коммуникации, сбыт

24. Отметьте правильный ответ:

Основной принцип маркетинга:

- а)производство товаров и услуг, полностью соответствующих спросу потребителей
- б) ориентация на достижение конкретного результата производственно-сбытовой деятельности
- в)обратная связь между производителем услуг и потребителем
- г)программно-целевой метод и комплексный подход

25. Соотнесите основные понятия маркетинга их определению

- 1)конъюнктура рынка
- 2)рынок
- 3)цена
- а)соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте
- б)сфера обмена, где происходит реализация товара
- в)денежное выражение стоимости товаров и услуг

26. Соотнесите виды спроса задачам маркетинга

- 1)нерегулярный спрос
- 2)чрезмерный спрос
- 3)отсутствующий спрос
- а)организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- б)повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
- в)снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

27. Соотнесите виды маркетинга их определениям

1) недифференцированный (массовый) маркетинг

2) дифференцированный маркетинг

3) концентрированный (ценовой) маркетинг

а) предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план

б) предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них

в) предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы



28. Соотнесите характер спроса примерам товаров

1) отрицательный

2) нерациональный

3) нерегулярный (колеблющийся)

а) медицинские прививки

б) сигареты

в) мороженое

29. Отметьте правильный ответ:

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

а) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

б) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов

в) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

г) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

30. Отметьте правильный ответ:

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

а) рациональную организацию производственных процессов

б) планирование товародвижения и сбыта

в) обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке

г) анализ внешней среды

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные проблемы маркетинговой деятельности предприятий и организаций физкультурно-спортивной направленности.

2. В чем заключаются особенности маркетинговой деятельности в отрасли физической культуры и спорта?

3. Назовите основные объекты маркетинга в отрасли физической культуры и спорт.

-
4. Как проявляется социальный характер маркетинга в физкультурно-спортивной деятельности в максимальной степени?
 5. Охарактеризуйте принципы маркетинга на рынке услуг в отрасли физической культуры и спорта.
 6. Дайте определение понятию «стратегия».
 7. Дайте определение понятию «стратегия маркетинга».
 8. Какие компоненты включает в себя стратегия маркетинга?
 9. Дайте характеристику формам отечественных стратегий бизнеса, плавно переходящих в стратегии маркетинга.
 10. Перечислите стратегии маркетинга в зависимости от соотношения фактического и желаемого спроса в отрасли физической культуры и спорта.
 11. Какие факторы учитываются при решении вопроса о выборе стратегии?
 12. Назовите основные этапы формирования стратегии маркетинга.
 13. Сколько блоков включает структура стратегий маркетинга предприятий в отрасли физической культуры и спорта? Каково содержание этих блоков?



Тема 5. Ценообразование на физкультурно-оздоровительные услуги

План:

5.1. Цена: понятие, функции, виды.

5.2. Методы ценообразования.

5.3. Особенности ценообразования на физкультурно-спортивные услуги.



5.1. Цена: понятие, функции, виды

Цена – денежное выражение стоимости товаров и услуг.

При формировании цен необходимо исходить из следующих принципов:

- научность (изучить литературу, документы, инструкции);
- динамичность (процесс формирования цены постоянно меняется);
- непрерывность процесса ценообразования.

Цена является экономической категорией, на формирование которой существенное влияние оказывают ценообразующие факторы, т.е. разнообразные объективные условия, предопределяющие уровень, структуру, пропорции и динамику цен.

Факторы, влияющие на ценообразование:

1. Внутренние (внутрифирменные):

- статус и имидж физкультурно-спортивной организации;
- размеры организации и связанный с ними масштаб бизнеса;
- уровень претензий спортивной организации в отношении рыночной доли и прибыли;
- специфика (ассортимент, качество, уникальность и т.п.) предлагаемых услуг;
- уровень материально-технической оснащенности спортивной базы;
- инновационный и технологический потенциал физкультурной организации, гибкость и мобильность производственных процессов;
- коммуникационный и сбытовой потенциал организации, особенности системы продвижения услуг на рынок к потребителям;
- финансовые (бюджетные) ресурсы организации;
- кадровые возможности физкультурно-спортивной организации.

2. Внешние факторы:

- уровень политической и социальной стабильности в стране;
- состояние экономики и рынка;
- уровень и состояние ценовой конкуренции;
- характер клиентуры и особенности покупательского поведения потребителей;
- государственное регулирование цен;
- этика и культура поведения на рынке.

Функции цены в отрасли физической культуры и спорта:

1. *Измерительная* позволяет определить (измерить) количество денег, которые можно получить (заплатить) за товар или услугу.

2. *Соизмерительная* – позволяет сопоставлять ценность (полезность) различных товаров и услуг в отрасли физической культуры и спорта. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более и менее дорогие товары или услуги, дорогие и дешевые.

3. *Информационная* – цены несут в себе информацию о потребностях в тех или иных товарах или услугах, о дефиците или избытке.

4. *Учетная*. Переводя показатели количества и качества товаров в материально-вещественном выражении, измеренные в физических единицах, в адекватные показатели, измеренные в денежных единицах, цена становится вспомогательным инструментом учета.

5. *Инструмент* регулирования экономических процессов (в уравнивании спроса и предложения).

6. *Распределительная*. Повышая или понижая оптовые и розничные цены, можно перераспределять доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных людей.

7. *Социальная*. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи.

8. *Стимулирующая*. Влияет на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции для увеличения суммы, вырученной от продажи.

9. *Внеэкономическая* - инструмент торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Виды цен на физкультурно-оздоровительные услуги:

1. *Свободные* – складываются на свободном рынке под влиянием спроса и предложения.

2. *Стандартные* – ориентированы на устойчивые вкусы потребителей.

3. *Единые* – охватывают потребителей какой-то одной услуги (например: один сеанс массажа).

4. *Престижные* – для элитных потребителей, для которых высокая цена означает либо редкость услуги, либо очень высокое качество.

5. *Экспортные* – при выходе товара или услуги за пределы страны (продажа спортсмена, тренера и пр.).

5.2. Методы ценообразования

Ценообразование – процесс установления окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Процесс определения базовой (исходной) цены на физкультурно-спортивные услуги включает ряд последовательных этапов (рис 16.).

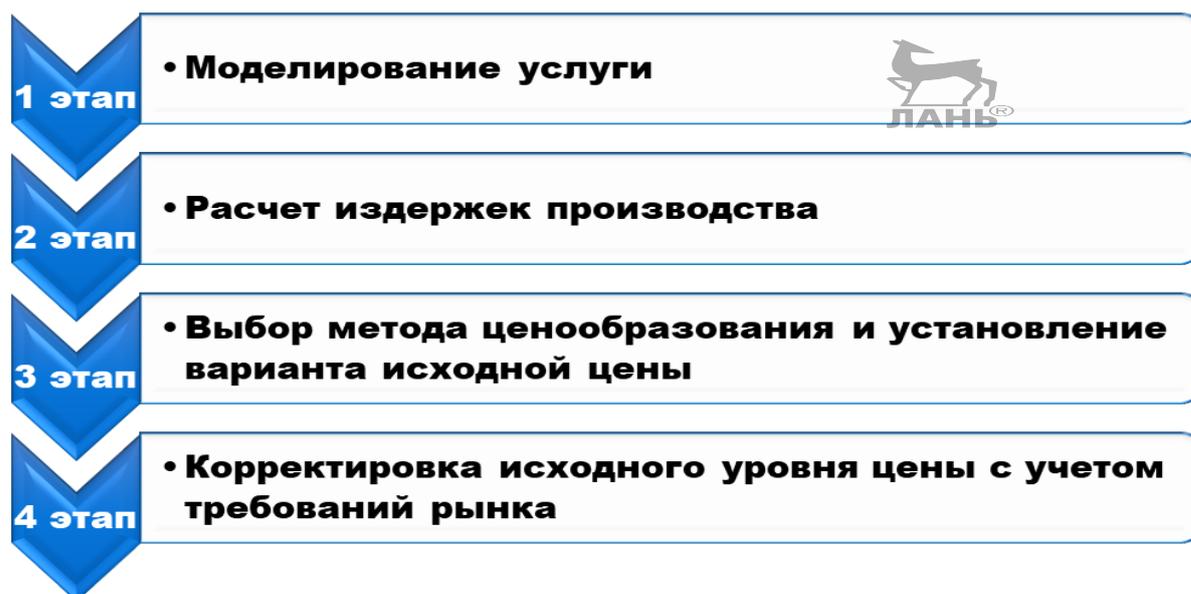


Рис. 16. Основные этапы формирования базовой (исходной) цены на физкультурно-спортивные услуги

1 этап – моделирование физкультурно-спортивной услуги представляет собой процедуру комплектации основных потребительских параметров услуги;

2 этап – расчет издержек производства за определенный период времени. Оптимальным и наиболее часто встречающимся вариантом является расчет издержек за 1 месяц занятий;

3 этап – выбор метода ценообразования и установление варианта исходной цены;

4 этап – корректировка исходного уровня цены с учетом требований рынка.

Приведем пример (упрощенный) расчета стоимости абонемента:

Исходные данные для расчета:

– курс занятий аэробикой для начинающих продолжительностью 8 недель;

– систематичность занятий – 3 раза в неделю;

– продолжительность занятия 1 час; численность занимающихся в группе – 20 человек.

Расчет стоимости абонемента:

– стоимость аренды зала – 200 рублей в час

– оплата труда инструкторов – 100 рублей в час

– накладные расходы – примерно 10% от оплаты труда инструкторов, т.е. 10 рублей

– стоимость рекламной кампании (объявления в печатных СМИ, реклама по кабельному ТВ и т.п.): 1800 рублей: 24 занятия=75 рублей

– стоимость инвентаря и оборудования (по 10 наборов резиновых лент, браслетов и т.п.): 1200 рублей :24занятия=50 рублей

–общий объем затрат на 1 час занятий = 200+100+10+75+50=435 рублей

–с учетом рентабельности (10%) общий объем затрат на 1 час занятий возрастает до 478,5 рублей, а с учетом НДС (20%) увеличивается до 574,2 рублей

–максимальная численность занимающихся в группе 20 человек, реальная посещаемость занятий составляет 75%, т.е. 15 человек

–следовательно стоимость разового посещения на одного занимающегося составит: $574,2 : 15 = 38,3$ рубля

Таким образом, абонемент будет стоить 920 рублей ($38,3 \times 24 = 919,2$ руб.)

Цена на услуги в фитнес центр [ParkFitness](#) представлен на рис. 17.



Прайс-лист

Услуга	Стоимость	Описание
Безлимитные карты		
Карта 1 мес. Будни 07:00-22:00 Выходные 09:00-21:00	3000 руб.	Без заморозки.
Карта 12 мес. Будни 07:00-22:00 Выходные 09:00-21:00	28000 руб.	45 дней заморозки + 1 ПТ + анализ тела TANITA
Дневная карта		
Карта 1 мес. Будни 07:00-17:00 Выходные 09:00-21:00	2500 руб.	Без заморозки.
Дополнительные услуги		
1 персональная тренировка	От 600 руб.	Персональное занятие с тренером
Программа тренировок	1500 руб.	Индивидуальная программа тренировок
Программа питания	1500 руб.	Индивидуальная программа питания
Разовое посещение	400 руб.	Единовременное посещение клуба
«TANITA»	380 руб.	Анализ состава тела

Рис. 17. Цена на услуги в фитнес центр ParkFitness

Методы ценообразования на услуги физкультурно-спортивных организаций представлены на рис. 18.

Основные методы ценообразования в отрасли физической культуры и спорта:

I. Методы, ориентированные на издержки:

1. *Затратный метод («сумма издержек + прибыль»)* – прибавление наценок к полной или средней себестоимости услуги.

В сфере услуг уровень прибыли (величина наценки) обычно составляет 15–20%; для уникальных (единичных) услуг величина прибыли может достигать до 50% себестоимости.

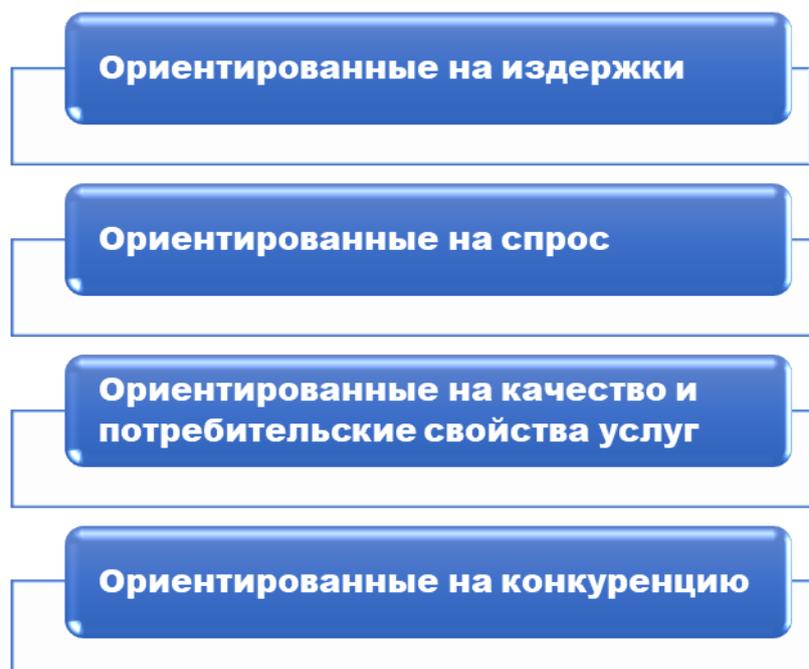


Рис. 18. Основные методы ценообразования на услуги физкультурно-спортивных организаций

Затраты физкультурно-спортивной организации на производство социально-культурных услуг:

а)расходы, связанные с эксплуатацией необходимых для производства услуг зданий и сооружений:

- стоимость аренды;
- амортизация;
- налог на имущество;
- оплата коммунальных услуг;
- платежи по страховке;
- проценты за полученные кредиты;
- расходы на рекламу;
- административно-хозяйственные расходы;



б)затраты на расходные материалы, запасные части и другие оборотные фонды, используемые для производства конкретных услуг;

в)расходы по заработной плате сотрудников, включая как тренеров, так и обслуживающий персонал, а также администрацию и работников вспомогательных служб;

в)издержки производства - расходы на покупку, аренду (лизинг) или амортизацию спортивного оборудования и дорогостоящего инвентаря (например, спортивных снарядов, тренажеров и т.п.), используемого в процессе оказания физкультурно-спортивных услуг.

Преимущества методы:

- простота процедуры подсчета;
- производители и продавцы услуг всегда лучше осведомлены об издержках, чем о покупательском спросе;

–позволяет продавцу гарантированно вернуть вложенные капиталы и получить запланированную прибыль;

–снижает уровень ценовой конкуренции, когда им пользуется большинство организаций.

Недостатки методы:

–не учитывает интересы потребителей и спрос и не способствует соблюдению баланса между спросом и предложением;

–определение величины прибыли зачастую происходит без предварительных исследований и расчетов.

2. *Калькуляция цены на основе метода обеспечения безубыточности.*



$$P \times N = I_{\text{пост}} + I_{\text{пер}} \times N,$$

где P – цена;

N – объем услуг (например, количество занятий в месяц);

I_{пост} – величина постоянных издержек;

I_{пер} – величина переменных издержек.

Постоянные издержки – издержки, не зависящие от объема произведенной продукции.

Переменные издержки – издержки, зависящие от объема произведенной продукции.

3. *Прейскурантный метод ценообразования* предусматривает получение целевой (запланированной) нормы прибыли.

II. Методы ценообразования, ориентированные на спрос:

1. *Предложение услуги потребителям «на пробу»* с последующим опросом их в отношении приемлемой цены. Полученные значения в дальнейшем усредняют.

2. *Метод тестирования вариантов цены* позволяет выявить максимальную сумму, которую потребители склонны заплатить за конкретную услугу, и, исходя из величины издержек, рассчитывается удовлетворительный процент прибыли.

3. *Метод «Покупательский отклик – кривая спроса».* Он заключается в тестировании различных цен на услугу, предлагаемую спортивной организацией, и измерении намерения приобрести ее по данной цене.

4. *Метод измерения чувствительности к цене* применяется при выведении на рынок услуг новинок, при котором изучаются ответы потенциальных потребителей на вопросы о возможной цене.

III. Ценообразование с ориентацией на качество и потребительские свойства физкультурно-спортивных услуг (балльный метод).

Применяется в тех случаях, когда физкультурная организация планирует установить цену на новую услугу с максимальным учетом потребительских предпочтений, в том числе таких, которые не поддаются количественному измерению (например, имидж физкультурно-спортивной

организации, интерьер и уровень материально-технической оснащенности спортивной базы, качество подбора физических упражнений и музыкального сопровождения занятий, результативность и надежность обучения и т.п.).

IV. Методы калькуляции цен, ориентированные на конкуренцию:

1. Метод расчета на основе текущих цен при данной себестоимости (ценообразование по принципу «как у других»).

2. Метод психологического ценообразования – «ощущаемая ценность продукта».

3. Метод «убыточная цена плюс пожертвования, покрывающие издержки». Применяется в сфере некоммерческой деятельности. В качестве пожертвований могут выступать государственные дотации, помощь спонсоров и меценатов и др.

Основные инструменты адаптации цен:

- скидки;
- наценки;
- система дискриминационного ценообразования;
- способы скрытого повышения цен.

На рынке физкультурно-спортивных услуг применяется *система скидок*:

- за объем заказа;
- за меньший объем услуг – в связи с отказом заказчика от дополнительных услуг, предоставляемых в комплекте с основными;
- за постоянство – по долгосрочным договорам, на принципах абонементного или клубного обслуживания;
- за предварительную (заблаговременную) оплату услуг;
- по уровням подготовленности клиентов (чем выше спортивная квалификация, тем ниже цена);
- сезонные скидки.

Наценки, применяемые на рынке физкультурно-спортивных услуг:

- на престижность;
- на дополнительные услуги (за предоставление дорогостоящих спортивных экипировки, оборудования, оружия и т.п.);
- за принятие на себя дополнительных функций и забот (по присмотру за детьми);
- за степень индивидуализации (программы и процесса оказания) услуг;
- за интенсификацию;
- за категорию физкультурно-спортивного сооружения;
- за срочность оказания услуги.

На рисунке 19 представлены наиболее распространенные методы адаптации цен, используемые в одном из фитнес-клубов.

Категория	Кол-во посещений	Стоимость каждый день 07.30-22.00 сб/вс и праздники	Стоимость будние дни 08.30-17.00 (последняя продажа дневного посещения в 15:45)
Взрослые (разовое посещение/1 час)	1	300 р.	250 р.
Взрослые (разовое посещение/2 часа)	1	500 р.	500 р.
Абонемент "Взрослый"	4/8/12	1000/1 900/2 760 р.	800/1 600/2 400 р.
Абонемент "Безлимитный"	30	4 900 р.	4 900 р.
Дети (от 7 до 14 лет с родителем)/1 час	1	150 р.	150 р.
Дети (от 7 до 14 лет с родителем)/2 часа	1	250 р.	250 р.
Абонемент "Детский"	4/8/12	500/1 000/1 500 р.	500/1 000/1 500 р.
Школьник (от 14 лет)	1	200 р.	200 р.
Школьник (от 14 лет)/2 часа	1	350 р.	350 р.
Абонемент "Школьный" (от 14 лет)	4/8/12	700/1 400/2 100 р.	700/1 400/2 100 р.
Дети с ограниченными физическими возможностями здоровья, из многодетных семей	1	100 р.	100 р.

Рис.19. Адаптация цен в физкультурных организациях

В сфере услуг мы встречаемся с двумя типами наборов.

Первый из них – *неразбиваемый набор*. Входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности.

Это связано с опасениями фирмы, что обособленная продажа некоторых уникальных услуг из него лишит покупателя интереса к покупке услуг остальных видов и тогда последние останутся нереализованными. Здесь услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ. Важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает его уникальность.

Второй тип – *разбиваемый набор*. Он предоставляет клиентам возможность выбора: приобретать ли весь набор услуг, либо только некоторые из входящих в его состав работ.

При продаже разбиваемых наборов подход к ценообразованию существенно меняется: здесь важно найти тот размер скидки за комплексность закупки, который сможет достаточно существенно заинтересовать клиента в покупке всего круга услуг, предлагаемых вместе, а не по отдельности.

Примеры разбиваемого и неразбиваемого наборов услуг физкультурно-спортивной организации используются в деятельности практически всех спортивных организаций(рис. 20).

КОМПЛЕКСНЫЙ АБОНЕМЕНТ «ФИТНЕС + БАССЕЙН + ТРЕНАЖЕРНЫЙ ЗАЛ»

В комплексный абонемент «Тренажерный зал+групповые занятия+бассейн» входит неограниченное количество посещений тренажерного зала и фитнеса + каждые 30 дней – 8 занятий в бассейне. Многие женщины выбирают занятия в тренажерном зале или занятия фитнесом, поскольку считают это максимально эффективным, другие предпочитают тренироваться в бассейне. Но лучше всего совмещать все эти направления! Фитнес и занятия в тренажерном зале не только позволяют сбросить вес, но и способствуют тому, чтобы ваша фигура стала подтянутой и рельефной. Тем не менее любая тренировка - это стресс для женского организма. После интенсивных тренировок, посещение бассейна и хаммама поможет Вам расслабиться и привести в тонус мышцы. Специалисты утверждают, что правильное сочетание силовых упражнений и водных процедур поможет не только привести фигуру в порядок, но и получить упругую здоровую кожу, улучшить самочувствие, наладить работу сердечно-сосудистой системы, нормализовать кровообращение и обмен веществ! Рекомендуем начинать с 4 тренировок в неделю, чередуя одну силовую в тренажерном зале, одну в зале для групповых занятий (стретчинг, пилатес или калланетика) и 2 тренировки в бассейне. Совместив тренировки в зале и бассейне, вы добьетесь хороших результатов, но максимальный эффект от занятий вы получите, если обратитесь за помощью к персональному тренеру, который составит программу питания и разработает комплекс упражнений, исходя из ваших индивидуальных особенностей. Будьте здоровы!

⊙ Продолжительность одного посещения бассейна – 1 час. Каждый календарный месяц предоставляется 8 занятий в бассейне.
 ⊙ Групповые занятия и тренажерный зал – безлимит.

Рис. 20. Комплексный абонемент ФОКа

С затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных с:

а)расходованием времени на организацию получения услуги (например, на время проведения ремонта квартиры иногда приходится брать отпуск за свой счет и тогда время приобретает вполне конкретную денежную оценку);

б)физическими усилиями (например, в России, фирмы, ремонтирующие телевизоры, чаще всего требуют от клиентов, чтобы те сами доставили технику в мастерскую);

в)нервно-психические затраты (услуга чаще всего предполагает личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, что может не доставлять клиенту особой радости);

г) сенсорные затраты – их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

5.3. Особенности ценообразования на физкультурно-спортивные услуги

Особенности ценообразования на физкультурно-спортивные услуги заключаются в следующем:

1.Физкультурно-оздоровительные услуги могут предоставляться как за определенную плату, так и бесплатно.

В случае предоставления платных услуг в отрасли «физическая культура и спорт» существует много вариантов ценообразования:

– «справедливое» (предоставление возможности за незначительную плату пользоваться услугами различных физкультурно-оздоровительных организаций малоимущим слоям населения);

–«рациональное» (преодоление с помощью гибкой дифференциации цен перегруженности в работе физкультурно-спортивных организаций в пиковые периоды времени) ценообразование и др.

2. Оплата физкультурно-оздоровительных услуг может производиться непосредственно через налоги, в зависимости от чего различают прямое и косвенное ценообразование.

3. Ценообразование на физкультурно-спортивные услуги производится с использованием значительного числа различных методов.

4. Для большинства физкультурно-спортивных организаций прибыль не является основной целью деятельности.

5. Существует значительное число вариантов ценообразования на физкультурно-спортивные услуги в частном и государственном секторе.

В частном секторе используется два варианта.

1-ый вариант предполагает максимизацию прибыли. Цена определяется исходя из стоимости производства (со стороны предложения) и прибыли (со стороны спроса).

2-ой вариант опирается на спрос. В этом случае дается оценка склонности потребителя заплатить определенную цену за конкретную физкультурно-оздоровительную услугу. Затем из общего спектра предлагаемых услуг выбираются те, цена потребления которых согласуется с оценкой клиентов.

Ценообразование в государственном секторе осложнено причинами социального характера, т.к. определить спроса на услуги крайне затруднительно.

Разработаны следующие подходы к ценообразованию на физкультурно-оздоровительные услуги в государственном секторе:

1. Установление сравнимых с частным сектором цен, т.е. осуществление ценообразования по принципу «как у других».

2. Использование так называемого «премиального» ценообразования с целью компенсации случайно возникающего чрезмерного спроса.

В ценообразовании на физкультурно-спортивные услуги широко применяется концепция «ценовой дискриминации», которая предусматривает привилегии для потребителей в зависимости от:

- времени посещения;
- рода деятельности физкультурно-спортивных организаций;
- используемых мощностей;
- категорий пользователей и других факторов.

Концепция имеет три основных аспекта:

1. Социальный аспект проявляется в виде различных скидок с цены для определенных категорий потребителей - детей, престарелых, безработных и т.д.

2. Возмещение – предоставление возможности в рамках одной и той же физкультурно-оздоровительной организации компенсировать снижение цен

на занятия одним видом спорта, спрос на который невысок, повышением цен на занятия другим видом спорта, спрос на который высок.

3.Максимизация использования производственных мощностей - необходимость наиболее эффективной эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений в зависимости от спроса в различное время так, в различные дни недели и т.д.

Концепция «ценовой дискриминации» четко прослеживается при формировании цен на билеты на спортивные соревнования, или продаже абонементов в физкультурно-спортивные клубы, фитнес-центры. Например, стоимость на билеты и абонементы на матчи ФК «Зенит» зависит от расположения места (рис. 21).

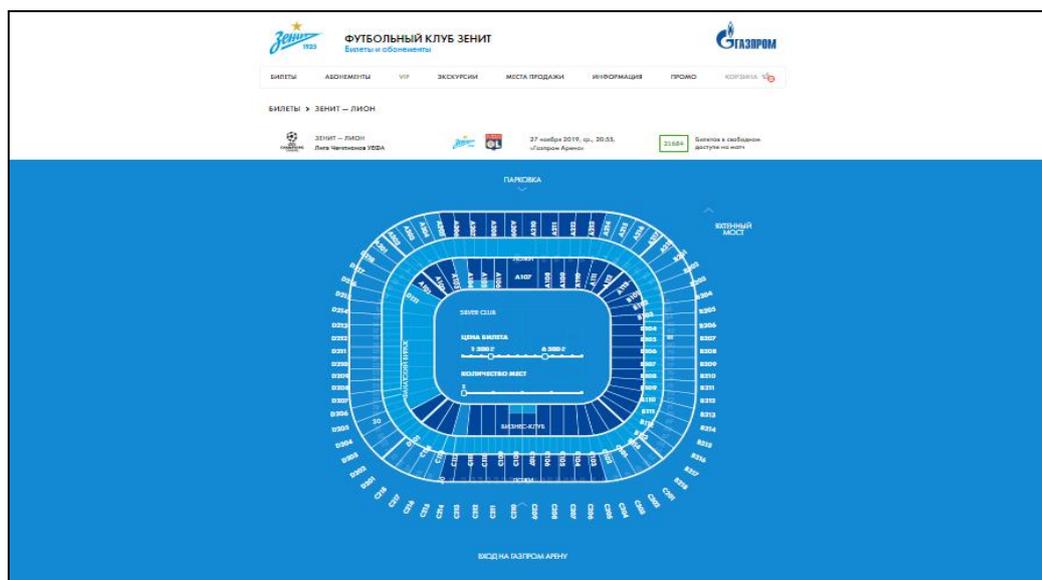


Рис. 21. Продажа билетов на сайте ФК "Зенит"

Тест по теме «Ценообразование на физкультурно-оздоровительные услуги»

- 1.Дополните –
...денежное выражение стоимости товаров и услуг
- 2.Дополните –
...превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров и услуг
- 3.Дополните –
...процесс установления окончательной цены в зависимости от различных факторов
- 4.Отметьте правильный ответ:
Функции цены в отрасли физической культуры и спорта:

-
- а)экономическая, информационная, измерительная
 - б)информационная, социальная, измерительная
 - в)экономическая, распределительная, учетная
 - г)информационная, стимулирующая, распределительная, соизмерительная

5.Соотнесите функции цены с их определениями

- 1)измерительная
- 2)соизмерительная
- 3)информационная
- 4)распределительная

- а)благодаря цене можно определить количество денег, которые можно получить (заплатить) за товар или услугу
- б)позволяет сопоставлять ценность (полезность) различных товаров и услуг
- в)цены несут в себе информацию о потребностях в тех или иных товарах или услугах, о дефиците или избытке
- г)повышая или понижая оптовые и розничные цены, можно перераспределять доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных людей



6.Отметьте правильный ответ:

Набор услуг в отрасли физической культуры и спорта, при ценообразовании которого услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ:

- а)взаимодополняемый
- б)неразбиваемый
- в)разбиваемый
- г)социальный

7.Отметьте правильный ответ:

Услуги какого набора услуги нельзя купить по отдельности:

- а)социальный
- б)взаимодополняемый
- в)неразбиваемый
- г)разбиваемый

8.Отметьте правильный ответ:

Набор услуг, предоставляющий клиентам возможность выбора: приобретать весь набор услуг или только некоторые из входящих в его состав работ:

- а)неразбиваемый
- б)разбиваемый
- в)взаимодополняемый
- г)социальный

9. Отметьте правильный ответ:

Личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, которое может не доставлять клиенту особой радости, чаще всего вызывают у клиента затраты связанные с:

- а) расходом времени на организацию получения услуги
- б) физическими усилиями
- в) сенсорными затратами
- г) нервно-психическими затратами



10. Отметьте правильный ответ:

Неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль) вызывают у клиентов затраты связанные с:

- а) расходом времени на организацию получения услуги
- б) физическими усилиями
- в) сенсорными затратами
- г) нервно-психическими затратами



11. Отметьте правильный ответ:

Расходы, относящиеся к категории переменных:

- а) коммунальные платежи
- б) зарплата административных работников
- в) арендная плата
- г) зарплата тренера

12. Отметьте правильный ответ:

Расходы, относящиеся к категории прямых:

- а) зарплата работников вспомогательных подразделений
- б) амортизация спортивного оборудования
- в) хозяйственные расходы
- г) расходы на рекламу

13. Отметьте правильный ответ:

Расходы, уплачиваемые в постоянной сумме за определенный отрезок времени и не зависящие от интенсивности использования зданий и сооружений в конкретный период:

- а) переменные
- б) постоянные
- в) предельные
- г) средние

14. Отметьте правильный ответ:

Расходы физкультурно-спортивных организаций, объем которых определяется не количеством фактически предоставленных услуг, а штатным расписанием:

- а) переменные
- б) постоянные
- в) предельные
- г) средние



15. Отметьте правильный ответ:

Затраты, относящиеся ко всем видам услуг, производимых физкультурно-спортивной организацией, и включаемые в стоимость каждого конкретного вида услуг косвенно, в определенной пропорции к прямым затратам на их производство:

- а) прямые
- б) накладные
- в) валовые
- г) переменные

16. Отметьте правильный ответ:

Расходы на заработную плату работников, которые непосредственно участвуют в процессе производства услуги:

- а) косвенные
- б) прямые
- в) средние
- г) валовые



17. Отметьте правильный ответ:

Заработная плата работников административных и вспомогательных подразделений относится к группе затрат:

- а) косвенные
- б) прямые
- в) средние
- г) валовые

18. Соотнесите концепции «ценовой дискриминации» с их характеристиками

- 1) социальный аспект
- 2) возмещение расходов
- 3) максимизация использования производственных мощностей
- а) проявляется в виде различных скидок с цены для определенных категорий потребителей — детей, престарелых, безработных и т.д.
- б) подразумевает учет разницы в эластичности спроса представителей различных сегментов рынка на занятия различными видами спорта

в)связан с необходимостью наиболее эффективной эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений в зависимости от спроса в различное время суток, в различные дни недели и т.д.

19. Соотнесите функции цены с их определениями

1)внешнеэкономическая

2)регулирующая

3)стимулирующая

а)выступает в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами

б)уравновешивает спрос и предложение, увязывает денежный запрос производителя или продавца товаров на их оплату с ответной реакцией потребителя, покупателя

в)влияет на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции во имя увеличения суммы, вырученной от продажи



20.Соотнесите виды цен их характеристикам

1)свободные

2)стандартные

3)единые

а)складываются на свободном рынке под влиянием спроса и предложения

б)ориентированы на устойчивые вкусы потребителей

в)охватывают потребителей какой-то одной услуги

21.Определите последовательность этапов формирования базовой цены на физкультурно-спортивные услуги

а)моделирование услуги

б)расчет издержек производства

в)выбор метода ценообразования и установления варианта исходной цены

г)корректировка исходного уровня цены с учетом требований рынка



22.Дополните –

...комплектация основных потребительских параметров физкультурно-спортивной услуги

23.Отметьте правильный ответ:

Период времени, лежащий в основе расчета издержек на оказание физкультурно-спортивной услуги:

а)один час

б)один день

в)одна неделя

г)один месяц

24. Дополните –

...расходы на покупку, аренду или амортизацию спортивного оборудования и дорогостоящего инвентаря, используемого в процессе оказания физкультурно-спортивных услуг

25. Отметьте правильный ответ:

Основные инструменты адаптации цен:

- а) скидки и наценки
- б) система дискриминационного ценообразования
- в) способы скрытого повышения цен
- г) все вышеперечисленное



26. Дополните –

...величина износа, выраженная в денежной форме

27. Отметьте правильный ответ:

Калькуляционная единица физкультурно-спортивной организации:

- а) каждая отдельная услуга
- б) деятельность организации
- в) сметная себестоимость деятельности организации за месяц
- г) выручка от реализации услуг



28. Соотнесите виды прибыли их определению

- 1) чистая прибыль
- 2) налогооблагаемая прибыль
- 3) балансовая прибыль
- а) балансовая прибыль минус налоговые вычеты
- б) налогооблагаемая прибыль минус налог на прибыль
- в) сумма прибыли от реализации услуг, прибыли от реализации имущества и прибыли от внереализационных операций

29. Дополните –

...отношение прибыли к затратам, которые обеспечили эту прибыль

30. Определите последовательность расчета основных экономических показателей деятельности физкультурно-спортивной организации

- а) расчет себестоимости продукции
- б) установление цены на продукцию
- в) определение выручки от реализации
- г) определение прибыли
- д) расчет рентабельности

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте сущность методов ценообразования с ориентацией на: а) издержки; б) спрос; в) качество и потребительские свойства физкультурно-спортивных услуг; г) конкуренцию.
2. В чем состоят преимущества и недостатки этих методов?
3. Какие из них нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных спортивных организаций?
4. Раскройте сущность, область применения и эффективность таких методов адаптации цен к условиям рынка физкультурно-спортивных услуг, как: а) ценовая дискриминация; б) скидки; в) наценки; г) скрытое повышение цен.
5. Перечислите основные виды затрат по производству (оказанию) и реализации физкультурно-спортивной услуги.
6. Какие затраты относятся к категории постоянных?
7. Какие затраты относятся к категории переменных?
8. Какие затраты относятся к категории прямых?
9. Какие затраты относятся к категории накладных (косвенных)?
10. Охарактеризуйте ценовые стратегии.



Тема 6. Финансовые отношения в отрасли «Физическая культура и спорт»

План:

- 6.1. Понятие финансов и бюджета. Финансовая и бюджетная системы
- 6.2. Бюджетное и внебюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта
- 6.3. Финансирование отрасли физической культуры и спорта через государственно-частное партнерство

6.1. Понятие финансов и бюджета. Финансовая и бюджетная системы

Финансы – урегулированная государством совокупность экономических отношений по формированию и использованию фондов денежных средств, необходимых государству, всем другим субъектам рыночной экономики для достижения целей их деятельности.

Выделение финансов из всей совокупности денежных отношений связано с определением основных признаков, которые их характеризуют.

Финансы (государственные) – система экономических отношений, охватывающая формирование, распределение и использование централизованных денежных средств в целях выполнения государством его функций.

Финансы выполняют следующие основные *функции*:

1. *Распределительная* – связана с распределением и перераспределением части стоимости общественного продукта между всеми субъектами финансовых отношений.

2. *Регулирующая* – стимулирует хозяйственную деятельность субъектов финансовых отношений, обеспечивает воспроизводственный процесс посредством наращивания инвестиций в производственную сферу, оказывает влияние на повышение эффективности и экономического роста на основе лучшего использования всех факторов производства.

3. *Контрольная* – вырабатывает систему показателей, призванных предоставлять порядок распределения и использования финансовых ресурсов; способствует наиболее рациональному использованию централизованных и децентрализованных фондов денежных средств с целью повышения эффективности общественного производства, недопущения противоправных действий и диспропорций.

Функции финансов осуществляются посредством финансовой политики государства. Под финансовой политикой государства как искусством управления определенным срезом общественных отношений понимается совокупность форм, методов и направления воздействия на функционирование финансовой системы с целью достижения своих задач в экономической и социальной сферах.

Финансовая система – это единый комплекс форм и методов образования, распределения, перераспределения и использования фондов денежных средств государства и предприятий.

Структура финансовой системы Российской Федерации состоит из следующих звеньев:

- государственная бюджетная система;
- внебюджетные специальные фонды;
- государственный кредит;
- валютные резервы государства;
- фонды страхования;
- финансы предприятий различных форм собственности;
- финансы домохозяйств.

Все звенья финансовой системы взаимодействуют, обуславливают эффективное влияние на развитие социально-экономической сферы.

Важнейшей составляющей государственных финансов является государственный бюджет.

Государственный бюджет – баланс (смета) доходов и расходов государства, централизованный фонд денежных ресурсов государства.

Бюджетная система– это совокупность бюджетов всех органов власти, действующих на территории страны.

Бюджетная система России включает бюджеты трех уровней:

- республиканский (федеральный)
- бюджеты субъектов РФ
- местные бюджеты.

Принципы бюджетного устройства РФ

1. Демократизм бюджетного процесса:

– проект разрабатывается исполнительной властью (правительством, администрацией);

– утверждается законодательной властью (Федеральным собранием, местным собранием);

– подписывается Президентом или главой администрации;

– исполняется правительством через Федеральное Казначейство и ЦБ РФ;

– расходование средств контролируется Счетной Палатой РФ.

2. Принцип фискального федерализма:

– все бюджеты независимы по доходам и расходам, самостоятельно балансируются;

– «консолидируемый бюджет» – свод бюджетов в целом по РФ;

– возможна финансовая помощь вышестоящего бюджета нижестоящему.

Виды финансовой помощи вышестоящего бюджета нижестоящему:

– *дотация* – безвозвратная и безвозмездная помощь нецелевого характера;

–субвенция – финансирование внеплановых форс-мажорных целевых расходов;

–субсидия– доленое финансирование плановых целевых расходов;

–бюджетная ссуда – кредит на возвратной и возмездной основе.

Доходы государственного бюджета включают:

1.Налоговые поступления (80–90% всех доходов).

2.Неналоговые поступления(проценты по акциям, доходы от продажи и использования государственного имущества).

3.Государственные займы (рис. 22).



Рис. 22. Структура доходов и расходов бюджета России 2019, млрд.руб.

Расходы бюджета:

- 1.Государственное управление.
- 2.Судебная система.
- 3.Международная деятельность.
- 4.Национальная оборона.
- 5.Правоохранительная деятельность.
- 6.Наука.
- 7.Промышленность, энергетика и строительство.
- 8.Охрана окружающей среды.

9. Образование.

10. Культура, искусство и кинематография, СМИ и др.

В соответствии с Бюджетным кодексом РФ постановлением Правительства РФ от 30 декабря 2018 г. № 1766 «О нормативах формирования расходов на содержание органов государственной власти субъекта Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации» утверждены нормативы формирования в 2019 году и плановом периоде 2020 и 2021 годов расходов на содержание органов государственной власти субъектов РФ.

Согласно докладу Счетной палаты об исполнении федерального бюджета за январь-сентябрь 2019 года лидирующую позицию в структуре расходов регионов занимает образование, расходы на здравоохранение занимают последнюю строчку в структуре трат регионов.

Расходы консолидированных бюджетов регионов на 1 октября 2019 года выросли на 13,2%. Рост отмечается в 82 регионах.

При этом доходы региональных бюджетов по сравнению с соответствующим периодом 2018 года выросли на 11,9%, однако в их структуре прослеживается тенденция снижения удельного веса налоговых и неналоговых доходов с 84,2% до 83,1%. Также отмечено снижение средств, полученных с налога на доходы физических лиц с 30 до 29,1%, и налогов на имущество с 10,8 до 9,4%. При этом доля безвозмездных поступлений от бюджетов других уровней выросла с 15,2% до 16,1%, налога на прибыль организаций — с 25,8 до 26,8%.

Сальдо бюджета – соотношение доходов и расходов бюджета:

1. Отрицательное (дефицит бюджета) – превышение расходов над доходами.

2. Положительное (профицит бюджета) – превышение доходов над расходами.

Методы финансирования бюджетного дефицита:

1. Эмиссия денег.

2. Займы в центральном банке.

3. Займы в частном секторе.

Первые два способа носят инфляционный характер (ведут к росту цен).

Третий способ – безинфляционный.

Государственный долг – это сумма денежных средств, которую государство взяло в займы, чтобы покрыть дефицит бюджета.

Методы управления государственным долгом:

1. *Реструктуризация* – изменение сроков погашения или условий предоставления займа.

2. *Рефинансирование* – погашение старой задолженности путем выпуска новых займов.

3. *Консолидация* – увеличение срока действия уже выпущенных займов путем объединения их в один.

4. *Списание* – выплата долга путем периодических платежей части его основной суммы.

5. *Конверсия доходности* – изменение доходности займов.

6. *Аннулирование (дефолт)* – отказ от выплаты долговых обязательств.

Чистый государственный долг России ушел в отрицательную зону впервые с 2014 года — времени первых санкций за Крым и начала падения цен на нефть. С середины 2019 года госдолг в широком понимании (внутренний и внешний долги федерального правительства, долги регионов и муниципальных образований) стал меньше, чем ликвидные активы «расширенного правительства» (федеральных властей, регионов и внебюджетных государственных фондов), по данным РБК на основании данных Минфина и Центрального Банка.

Государственный долг регионов с начала года снизился на 9,8%, достигнув 1,9 трлн. рублей. Снижение долговой нагрузки отмечено в 57 регионах, 13 регионов увеличили госдолг.

6.2. Бюджетное и внебюджетное финансирование отрасли физической культуры и спорта

Финансирование государством отрасли физической культуры и спорта – важнейший инструмент государственного управления отраслью.

Формы реализации государственной финансовой поддержки физической культуры и спорта:

– прямое и достаточное финансирование физической культуры и спорта из бюджетов всех уровней на основе соответствующих финансовых и социальных норм и нормативов;

– предоставление различных льгот и преференций для организаций, учреждений и предприятий сферы, направляющих финансовые средства на развитие физической культуры и спорта;

– выделение льготных (беспроцентных) кредитов и целевых инвестиций в развитие физической культуры и спорта;

– ускоренная амортизация спортивного имущества и др.

Бюджетное финансирование – это предоставление в безвозвратном порядке средств из государственного бюджета предприятиям (организациям) для полного или частичного покрытия их расходов.

Финансирование отрасли физической культуры и спорта с 2011 по 2016 гг. представлено в таблице 4.

В соответствии с частью 4 статьи 23 Федерального Закона Российской Федерации «О физической культуре в Российской Федерации» порядок финансирования за счет средств федерального бюджета и нормы расходов средств на проведение физкультурных и спортивных мероприятий, включенных в Единый календарный план, устанавливаются уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Бюджетное финансирование отрасли ФКиС с 2011 по 2016 гг.

Год	Млрд.руб.	% от ВВП
2011	28,7	0,05
2012	45,7	0,07
2013	53,8	0,08
2014	100,5	0,14
2015	71,2	0,09
2016	72,2	0,09

В части 1 статьи 38 этого закона «Финансирование физической культуры и спорта» к расходным обязательствам Российской Федерации относятся:

–материально-техническое обеспечение (спортивной экипировкой, финансовое, научно-методическое, медико-биологическое, медицинское и антидопинговое спортивных делегаций Российской Федерации и спортивных сборных команд);

–обеспечение спортивных сборных команд Российской Федерации спортсменов-инвалидов;

–организация и проведение межрегиональных и всероссийских официальных физкультурных мероприятий;

–обеспечение условий для реализации комплекса ГТО;

–осуществление мер по предотвращению допинга в спорте и борьбе с ним членами спортивных сборных команд Российской Федерации;

–обеспечение деятельности центров спортивной подготовки, центров подготовки спортивного резерва, научных учреждений и организаций в области физической культуры и спорта;

–осуществление пропаганды физической культуры и спорта, здорового образа жизни;

–обеспечение подготовки граждан допризывного и призывного возрастов по военно-прикладным и служебно-прикладным видам спорта;

–реализация программ развития физической культуры и спорта в Российской Федерации, в т.ч. строительство и реконструкция объектов спорта.

Рассматривая вопросы финансирования отрасли физической культуры и спорта, необходимо подушевое финансирование в стране. Подушевое финансирование на занятия физической культурой и спортом по федеральным округам представлено в таблице 5.

По России в целом:

– минимальный показатель – Сибирский федеральный округ (1683 руб. на жителя);

– максимальный – Дальневосточный (5247,9 руб. на жителя).

Таблица 5

Подушевое финансирование на занятия физической культурой и спортом в федеральных округах

№ п/п	Федеральный округ	Min-max	Среднее значение
1	Центральный	523-4595	2974,1
2	Северо-Западный	1227-8379	3035,0
3	Южный	977-4114	2608,3
4	Северо-Кавказский	455-2182	1193,2
5	Приволжский	520-6862	3394,3
6	Уральский	1246-12755	3559,1
7	Сибирский	456-3431	1683,7
8	Дальневосточный	675-13421	5247,9
9	Российская Федерация	455-13321	2881,2

Различие в финансировании может носить эпизодический (случайный) характер, связанный с подготовкой и проведением в регионе (масштабных международных мероприятий (чемпионат мира по футболу).

Внебюджетное финансирование осуществляется за счет различных источников, а именно: доходов физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности, поступлений из разнообразных внебюджетных фондов содействия развитию физической культуры и спорта, от спонсоров, спортивных лотерей, а также других доходов, не запрещенных законодательством.

С целью привлечения дополнительных средств в отрасль физической культуры и спорта, стимулирования расширения объема предоставляемых ею услуг, укрепления материально-технической базы и т.п. законодательством устанавливаются определенные налоговые льготы.

К основным налоговым льготам физкультурно-спортивных организаций в настоящее время относятся следующие:

– учреждения физической культуры и спорта, туризма, спортивно-оздоровительной направленности и физкультурно-спортивные сооружения (за исключением деятельности физкультурно-спортивных сооружений и учреждений не по профилю) независимо от источника финансирования полностью освобождаются от уплаты земельного налога;

– средства, поступающие в некоммерческие физкультурно-спортивные организации (федерации по видам спорта, спортивные клубы и т.п.) в виде вступительных и членских взносов, целевых отчислений, добровольных пожертвований и т.д. и предназначенные для осуществления основной уставной деятельности, не рассматриваются как прибыль, в связи с чем не облагаются налогом на прибыль;

– налогооблагаемая прибыль предприятий, оказывающих спонсорскую помощь физкультурно-спортивным организациям, уменьшается на сумму поддержки, но не более 3% от налогооблагаемой базы.

Не подлежат уплате налога на добавленную стоимость (НДС) следующие операции:

– реализация организациями физической культуры и спорта входных билетов на проводимые ими спортивно-зрелищные мероприятия, а также оказание услуг по предоставлению в аренду спортивных сооружений для проведения указанных мероприятий;

– услуги по проведению занятий с несовершеннолетними детьми в кружках и секциях (включая спортивные);

– редакционная, издательская и полиграфическая деятельность по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, газетной и журнальной продукции, и др.

В совокупный облагаемый доход при налогообложении с физических лиц не включаются (статья 217 Налогового кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.09.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.11.2019):

– стоимость питания;

– спортивного снаряжения;

– оборудования;

– спортивной и парадной формы, получаемых спортсменами и работниками физкультурно-спортивных организаций для учебно-тренировочного процесса и участия в спортивных соревнованиях;

– премии и призы (в денежной и натуральной формах), получаемые спортсменами за завоевание первых и призовых мест на Олимпийских играх, чемпионатах и кубках мира и Европы от организаторов указанных спортивных соревнований, а также (на основании постановлений Правительства Российской Федерации) на чемпионатах и кубках Российской Федерации - от организаторов этих спортивных соревнований.

По своему экономическому содержанию к налоговым льготам примыкают и иные льготы, установленные на уровне Российской Федерации и субъектов Российской Федерации различными нормативно-правовыми актами:

– бесплатное питание для учащихся спортивных школ, проходящих подготовку в группах спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства, а также для учащихся училищ олимпийского резерва;

– обеспечение бесплатной спортивной формой и обувью обучающихся и образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования в области физической культуры и спорта и преподавателей спортивных дисциплин;

– возможность выплаты: ежемесячного денежного содержания выдающимся спортсменам - олимпийским чемпионам, чемпионам мира и Европы, входившим или входящим в состав сборных команд России (СССР) и их тренерам; дополнительного пожизненного ежемесячного материального обеспечения выдающимся спортсменам за счет средств федерального бюджета.

В советские времена победители Олимпийских игр имели право на досрочную пенсию. Это право касалось также их тренеров.

После распада СССР закон прекратил свое действие, и заслуженные спортсмены были приравнены к обычным гражданам, выходящим на пенсию по достижении возраста – 65/63 (мужчины/женщины).

В 2005 г. в стране создан «Фонд поддержки олимпийцев России», учрежденный ведущими российскими предпринимателями.

Ежемесячные стипендии Президента России – в размере 45 тыс.руб. спортсменам и 40 тыс.руб. тренерам – стали получать 439 олимпийцев и 35 параолимпийцев.

Многое делает в социальном плане Российский союз спортсменов: олимпийские чемпионы пенсионного возраста имеют 50%-ную надбавку к основной пенсии.

В настоящее время действует указ Президента РФ от 31.03.2011 г. №368 «О стипендиях Президента РФ спортсменам, тренерам и иным специалистам спортивных сборных команд РФ по видам спорта, включенным в программы Олимпийских игр, Паралимпийских и Сурлимпийских игр, чемпионам Олимпийских игр, Паралимпийских и Судрлимпийских игр».

В соответствии с этим указом с 2011 г. размер данной стипендии – 32 тыс. руб. в месяц.



6.3. Финансирование отрасли физической культуры и спорта через государственно-частное партнерство

В настоящее время назрела потребность в создании объектов физической культуры и спорта среднего размера, способных принимать по несколько сотен посетителей, при этом создание и использование данных объектов позволит частному инвестору получать стабильную норму доходности.

Государственно-частное партнёрство(ГЧП) — совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

В 2009 году по инициативе ведущих финансирующих и экспертных организаций было организовано Некоммерческое партнерство «Центр развития ГЧП», главной задачей которого стала консолидация участников рынка инфраструктурных проектов для внедрения в России механизмов государственно-частного партнерства.

В 2017 году по инициативе Агентства стратегических инициатив и при поддержке Минэкономразвития России и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Центр был реорганизован в автономную некоммерческую организацию «Национальный Центр ГЧП».

Данное решение продиктовано необходимостью объединения усилий участников рынка для выработки системного подхода к развитию и стимулированию применения механизмов ГЧП в Российской Федерации.

С 1 января 2016 г. вступил в силу Федеральный закон № 224-ФЗ «О государственном-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Соотношение количества объектов, реализуемых в рамках ГЧП на разных уровнях исполнительной власти представлено в таблице 6.

Таблица 6

Соотношение количества объектов, реализуемых в рамках ГЧП на разных уровнях исполнительной власти

№ п/п	Уровень исполнительной власти	Количество объектов	Объем частных инвестиций, млрд.руб.
1.	Федеральный	12	133,7
2.	Региональный	104	408,1
3.	Муниципальный	757	98,5

Наиболее востребованные в настоящее время проекты по строительству объектов для занятий следующими видами спорта представлены в таблице 7.

Таблица 7

Количество объектов для занятий различными видами спорта

№ п/п	Вид спорта	Количество
1.	Водные виды спорта	12
2.	Многофункциональные комплексы	6
3.	Виды спорта на льду	4
4.	Конно-спортивные виды спорта	1

Можно обозначить тенденции реализации проектов ГЧП в отрасли физической культуры и спорта:

1. Строительство универсальных спортивных комплексов, включающие в свой состав спортивные объекты различной направленности (рис. 23).



Рис. 23. Физкультурно-оздоровительный комплекс «На Конева» г.Омск

2. Строительство небольших многофункциональных универсально-спортивных залов, стадионов-трансформеров (рис. 24), приспособленных под любое мероприятие в любое время года.



Рис. 24. Стадион-трансформер «Мордовия Арена» г.Саранск

3. Применение комплексного подхода (включение в состав проекта сопутствующей инфраструктуры: апартаменты, гостиница, паркинг, развлекательный центр).

Сокращаются сроки окупаемости до 10–15 лет.

Наиболее прибыльными составляющими в таких комплексных проектах считаются: фитнес-центры, бассейны, аквапарки, медицинские реабилитационные центры.

Количество введенных за последние 10 лет физкультурно-спортивных сооружений представлено на рис. 25.



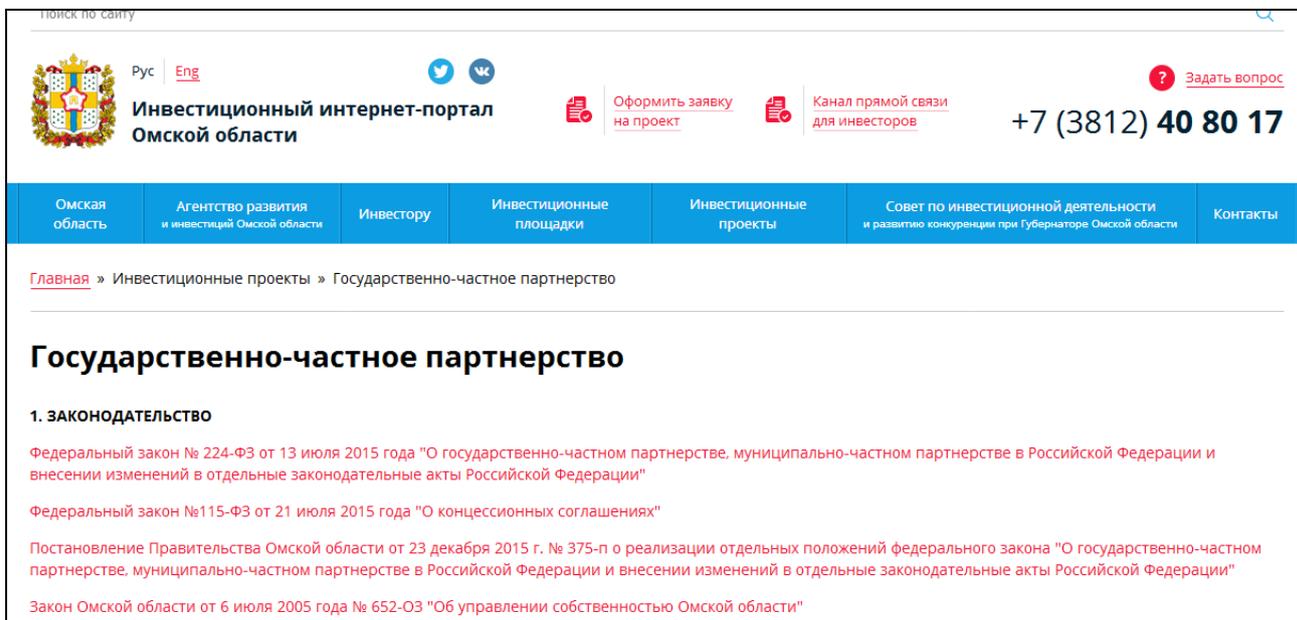
Рис. 25. Количество спортивных сооружений, введенных в эксплуатацию за последние 10 лет

Минэкономразвитием России подготовлены и направлены в субъекты Российской Федерации рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства, в которых учтены особенности реализации проектов ГЧП в сфере физической культуры и спорта.

В целях оказания содействия регионам и бизнесу с марта 2018 года Минспортом России совместно с подведомственными организациями ФГБУ ФЦПСР и ФГУП «Дирекция программы по развитию физической культуры и спорта» организована постоянная консультативная работа по формированию направлений инвестиционной привлекательности спортивной отрасли. Разработан проект «Единый центр управления спортивными сооружениями», планируемый к реализации в Алтайском крае. Подготовлен проект «Развитие хоккея в Сибирском федеральном округе», предполагающий строительство многофункциональных круглогодичных ледовых арен в семи регионах Сибирского федерального округа.

В Омской области создан инвестиционный интернет портал, содержащий полную информацию о государственно-частном партнерстве в отдельно взятом субъекте федерации (рис. 26).

Основным источником частных инвестиций при реализации проектов государственно-частного партнерства в отрасли физической культуры и спорта выступает заемное финансирование, в том числе в виде банковских кредитов.



The screenshot shows the website of the investment portal for the Omsk region. The header includes the portal's name, language options (Russian and English), social media icons, and contact information (+7 (3812) 40 80 17). A navigation menu lists various services like 'Омская область', 'Агентство развития и инвестиций Омской области', 'Инвестору', 'Инвестиционные площадки', 'Инвестиционные проекты', 'Совет по инвестиционной деятельности...', and 'Контакты'. The main content area is titled 'Государственно-частное партнерство' and lists several legislative acts, including Federal Law No. 224-FZ of July 13, 2015, and Federal Law No. 115-FZ of July 21, 2015.

Рис. 26. Интернет портал Омской области

Минспортом России организовано постоянное взаимодействие с ПАО «Сбербанк России», ПАО «Банк ВТБ», АО «Россельхозбанк», являющимися организаторами конкурса «Ежегодная общественная премия «Региона – устойчивое развитие», в рамках которого инвестиционный проект может получить целевой возвратный заем на льготных условиях, а также всю необходимую консультационную (консалтинговую) поддержку.

Своим основным достижением в части продвижения механизма ГЧП при создании спортивной инфраструктуры Минспорт России считает изменения в федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы», которые были утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 05.05.2017 г. №537. В рамках данной корректировки в ФЦП было включено мероприятие по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку строительства спортивной инфраструктуры, осуществляемое в соответствии с Федеральным законом от 13.07.2015 г. №224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» или в рамках концессионных соглашений.

Тест по теме «Финансовые отношения в отрасли физической культуры и спорта»



1. Дополните -

...Предоставление в безвозвратном порядке средств из государственного бюджета предприятиям (организациям) для полного или частичного покрытия их расходов

2. Дополните –

...группировка доходов и расходов бюджетов всех уровней бюджетной системы Российской Федерации

3. Отметьте правильный ответ:

Основные группы источников поступления финансовых ресурсов в отрасль физической культуры и спорта:

- а) государственные и частные
- б) личные и коллективные
- в) бюджетные и внебюджетные
- г) заемные и собственные



4. Отметьте правильный ответ:

Бюджетное финансирование означает предоставление:

- а) средств из государственного бюджета с последующим их возвратом
- б) средств из госбюджета в безвозвратном порядке
- в) собственных средств организации
- г) паевых взносов и кредитов

5. Отметьте правильный ответ:

Бюджет физкультурно-спортивной организации означает:

- а) учёт денежных поступлений
- б) учёт расходов денежных средств
- в) учёт денежных средств от реализации услуг
- г) баланс денежных доходов и расходов организации

6. Отметьте правильный ответ:

Основные источники доходов некоммерческих физкультурно-спортивных организаций:

- а) поступления от учредителей
- б) средства госбюджета, добровольные взносы и пожертвования, выручка от платной реализации услуг
- в) доходы от платных услуг
- г) спонсорская помощь

7. Отметьте правильный ответ:

Основной источник дохода коммерческой организации:

- а) выручка от реализации произведённых услуг (товара)
- б) средства госбюджета
- в) средства местных бюджетов
- г) добровольные взносы, спонсорская помощь

8. Отметьте правильный ответ:

Основные виды расходов не коммерческой физкультурно-спортивной организации:

- а) расходы на выполнение основной уставной деятельности
- б) расходы, связанные с предпринимательской деятельностью
- в) расходы на выполнение основной уставной деятельности, расходы, связанные с предпринимательской деятельностью, списание пришедшего в негодность оборудования
- г) хозяйственные и командировочные расходы

9. Отметьте правильный ответ:

Организация, являющаяся главным распределителем средств федерального бюджета в отрасли физической культуры и спорта:

- а) федерация по видам спорта
- б) государственный комитет по туризму
- в) местные органы управления
- г) Министерство спорта РФ

10. Отметьте правильный ответ:

Категории расходов, составляющие экономическую классификацию расходов бюджетов Российской Федерации:

- а) общие и частные
- б) постоянные и временные
- в) текущие и капитальные
- г) ведомственные и вневедомственные

11. Отметьте правильный ответ:

Функции бюджетной классификации:

- а) источник финансирования дефицитов бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ
- б) обеспечивает сопоставимость показателей бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ
- в) позволяет группировать доходы и расходы бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ
- г) все вышеперечисленное

12. Отметьте правильный ответ:

Группа доходов, объединяющие конкретные виды доходов по источникам и способам их получения:

- а)налоговые и неналоговые доходы
- б)безвозмездные перечисления, доходы целевых бюджетных фондов
- в)доходы от предпринимательской и иной приносящий доход деятельности
- г)все вышеперечисленное

13.Соотнесите виды бюджетной классификации их назначению

- 1)функциональная классификация расходов бюджетов
 - 2)ведомственная классификация
 - 3)экономическая классификация
- а)является группировкой расходов бюджетов всех уровней бюджетной системы РФ
 - б)предназначена для обеспечения адресного выделения финансовых ресурсов
 - в)отражает виды финансовых операций, с помощью которых государство выполняет свои функции

14.Соотнесите виды доходов их содержанию

- 1)доходы целевых бюджетных фондов
 - 2)безвозмездные перечисления
 - 3)налоговые доходы
- а)дорожные фонды, экологические фонды, целевые бюджетные фонды субъектов РФ
 - б)от нерезидентов, бюджетов других уровней, государственных внебюджетных фондов, государственных организаций
 - в)налоги на прибыль, прирост капитала; налоги на товары и услуги; налоги на совокупный доход; платежи за пользование природными ресурсами

15.Отметьте правильный ответ:

Источники внебюджетного финансирования физической культуры и спорта:

- а)доходы физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности
- б)поступления из разнообразных внебюджетных фондов содействия развитию физической культуры и спорта
- в)спонсоры, спортивные лотереи
- г)все вышеперечисленное

16.Отметьте правильный ответ:

Налоговые льготы устанавливаются законодательством в целях:

- а)привлечения дополнительных средств в отрасль физической культуры и спорта
- б)стимулирования расширения объема предоставляемых услуг
- в)укрепления материально-технической базы

г) все вышеперечисленное

17. Отметьте правильный ответ:



В совокупный облагаемый доход при налогообложении с физических лиц не включаются:

- а) стоимость питания
- б) стоимость спортивного снаряжения и оборудования
- в) стоимость спортивной и парадной формы
- г) все вышеперечисленное

18. Отметьте правильный ответ:

Операции, не подлежащие уплате налога на добавленную стоимость:

- а) реализация организациями физической культуры и спорта входных билетов на проводимые ими спортивно-зрелищные мероприятия
- б) услуги по проведению занятий с несовершеннолетними детьми в кружках и секциях
- в) редакционная, издательская и полиграфическая деятельность по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, газетной и журнальной продукции
- г) все вышеперечисленное



19. Отметьте правильный ответ:

Не облагаются налогом на прибыль средства, поступающие в некоммерческие физкультурно-спортивные организации в виде:

- а) вступительных и членских взносов
- б) целевых отчислений
- в) добровольных пожертвований
- г) все вышеперечисленное

20. Отметьте правильный ответ:

Льготы, установленные на уровне Российской Федерации и субъектов Российской Федерации различными нормативно-правовыми актами:

- а) бесплатное питание для учащихся спортивных школ, проходящих подготовку в группах спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства, а также для учащихся училищ олимпийского резерва
- б) выплата ежемесячного денежного содержания выдающимся спортсменам
- в) льготное пенсионное обеспечение выдающихся спортсменов
- г) все вышеперечисленное

21. Дополните –

...система экономических отношений, охватывающая формирование, распределение и использование централизованных денежных средств в целях выполнения государством его функций



22. Дополните -

...совокупность финансовых отношений и финансовых учреждений

23. Дополните –

...баланс (смета) доходов и расходов государства, централизованный фонд денежных ресурсов государства

24. Дополните –

...совокупность бюджетов всех органов власти, действующих на территории страны

25. Отметьте правильный ответ:

Бюджетная система России включает:

- а) республиканский (федеральный) бюджет
- б) бюджеты субъектов РФ
- в) местные бюджеты
- г) все вышеперечисленное



26. Дополните –

...безвозвратная и безвозмездная помощь нецелевого характера

27. Дополните –

...финансирование внеплановых форс-мажорных целевых расходов

28. Дополните –

...долевое финансирование плановых целевых расходов

29. Дополните –

...кредит на возвратной и возмездной основе

30. Дополните –

...обязательные платежи в государственный бюджет в соответствии с законодательством

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные внебюджетные источники финансирования физической культуры и спорта в России?

2. Что такое налоги?

-
3. В чем заключаются особенности финансирования физической культуры и спорта за рубежом?
 4. Поясните понятия «спонсорство» и «меценатство».
 5. Каковы закономерности взаимодействия спортивных федерации и спонсоров?
 6. Перечислите основные направления спонсорства в спорте.
 7. Приведите примеры государственно-частного партнерства в отрасли физической культуры и спорта.
 8. Как и кем составляется смета на проведение спортивного мероприятия?
 9. Каковы основные статьи расходов и доходов физкультурно-спортивной организации?
 10. Имеются ли налоговые и иные льготы для организаций, предоставляющих физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги?



План:

7.1. Классификация физкультурно-спортивных сооружений

7.2. Этапы развития сети физкультурно-спортивных сооружений

7.3. Современное состояние сети физкультурно-спортивных сооружений

7.4. Определение потребности населения в объектах физической культуры и спорта

7.1. Классификация физкультурно-спортивных сооружений

Физическая культура и спорт относятся к числу наиболее динамично развивающихся и рентабельных отраслей мировой экономики. Физическая культура и спорт влияют на решение таких фундаментальных социальных и экономических задач, как повышение качества жизни граждан, стимулирование потребительской и деловой активности, производительности труда, внедрение инновационных форм производства. Для любой отрасли экономики характерно наличие собственной материально-технической базы. Материально-техническая база отрасли физической культуры и спорта представлена многочисленными разнообразными по назначению, архитектурно-планировочным особенностям и по функциональному назначению физкультурно-спортивными сооружениями.

Физкультурно-спортивные сооружения представляют собой сеть (систему), под которой понимается такая их совокупность, которая обеспечивает удовлетворение потребностей населения в занятиях физическими упражнениями и видами спорта при наименьших затратах обществом труда, материальных средств и времени занимающихся.

Классификация физкультурно-спортивных сооружений осуществляется по следующим критериям:

I. По назначению физкультурно-спортивные сооружения подразделяются на:

1. Спортивно-зрелищный (демонстрационный) комплекс-сооружение, имеющее определенное число зрительских мест, представляющих собой трибуны или отдельные ряды при обеспечении нормальной видимости и необходимых условий эвакуации (в помещении – 500 и более; на открытом воздухе – 1500 и более).

На рисунке 27 представлен спортивный комплекс в Сингапуре.

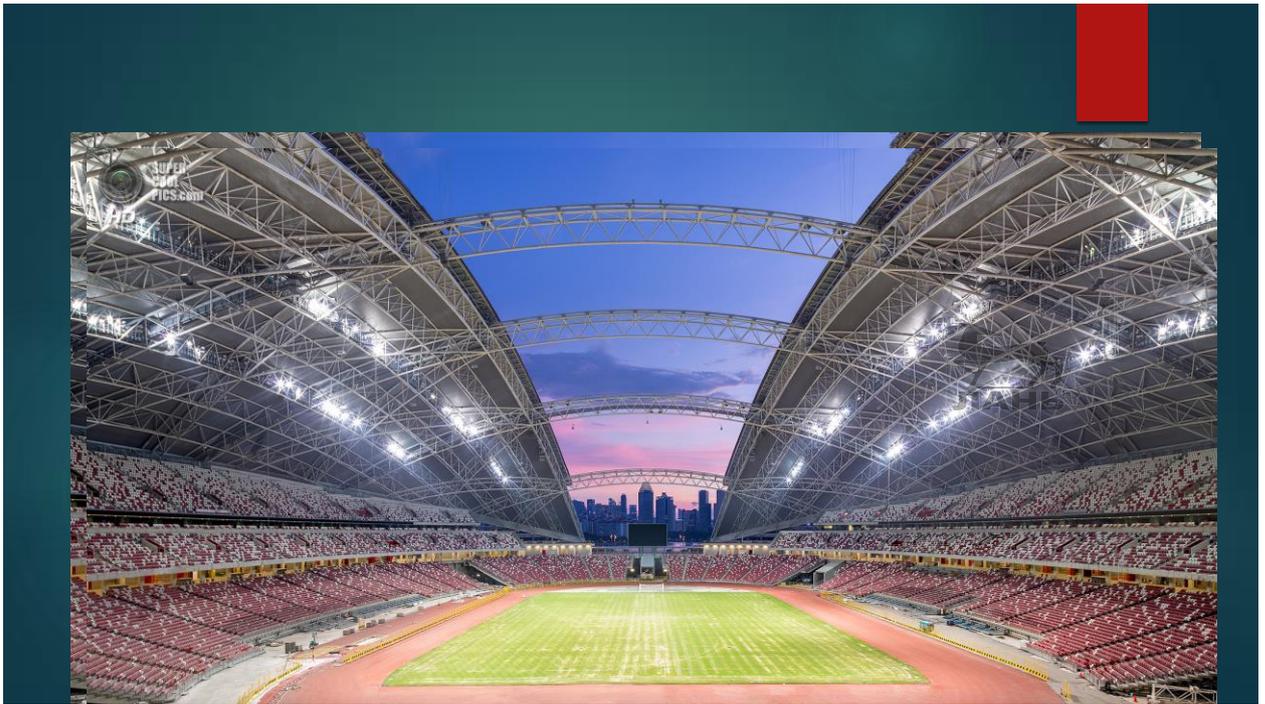


Рис. 27. Сингапурский спортивный комплекс

2. Учебно-тренировочные комплексы – это сооружения, предназначенные для учебно-тренировочного процесса.

К учебно-тренировочным сооружениям относятся:

- спортивные базы школ, высших и средних специальных учебных заведений;

- учебно-тренировочные центры подготовки спортсменов высших разрядов;

- все сооружения для гребного, парусного, лыжного, фристайла, стрелкового, конькобежного, конного (за исключением ипподрома), велосипедного, шахматно-шашечного спорта.

3. Физкультурно-оздоровительные комплексы – сооружения, предназначенные для проведения физкультурно-оздоровительных работ и активного отдыха населения (рис. 28).



Рис. 28. Физкультурно-оздоровительный комплекс «Юбилейный» г.Москва

II. По своим архитектурно-планировочным особенностям:

1. Специально построенные спортивные комплексы - сооружения, построенные по специально разработанному архитектурному проекту, согласно строительным нормам, на специально отведенном земельном участке (рис. 29).



Рис. 29. Специально построенное физкультурно-спортивное сооружение – бассейн

2. Приспособленные спортивные комплексы – сооружения, построенные при несоблюдении строительных норм по спортивным сооружениям, которые переоборудованы под спортивные сооружения.

III. По функциональному назначению:

1. Основные, предназначенные непосредственно для занятий физическими упражнениями и видами спорта.

2. Вспомогательные, используемые для дополнительного обслуживания занимающихся, хранения инвентаря, оборудования и т.п.

3. Предназначенные для зрителей (трибуны и т.п.) (рис. 30).



Рис. 30. Трибуны для зрителей

Основные физкультурно-спортивные сооружения классифицируются:

1. По отношению к природной среде:

а) закрытые (залы для спортивных игр, борьбы и тому подобное, велотреки, тир и др.);

б) открытые:

– летние: поля и площадки для спортивных и подвижных игр, конного спорта, оборудованные участки водоемов для гребли, парусного спорта и др.;

– зимние: поля и площадки с естественным и искусственным льдом для массового и фигурного катания на коньках, хоккея с мячом, трассы для лыжного и горнолыжного спорта, искусственные трассы для санного спорта и бобслея и др.

2. По объемно-пространственной организации:

– плоскостные (как правило, открытые сооружения);

– объемные(крытые сооружения, а также отдельные открытые сооружения типа трасс для горнолыжного и санного спорта, трамплинов для прыжков на лыжах и т.п.).

3.По распространенности:

– повсеместно распространенные(спортивные залы для различных видов спорта и т.п.);

– зависящие от местных условий(сооружения для водных, горных, зимних видов спорта и т.п.).

4.По характеру использования:

– универсальные (спортивные залы и т.п.);

– специализированные (велотрек и т.п.).

5.По видам использования:

– соревновательные;

– тренировочные и т. д.

6.В зависимости от характера использования сооружений и контингента занимающихся на них:

– спортивные сооружения общего пользования, условно называемые открытой сетью (сооружения по месту жительства, по месту работы и в парках);

– сооружения ограниченного пользования- закрытая сеть (сооружения учебных заведений, лечебных учреждений, учреждений армии, МВД и т.п.).

Вспомогательные сооружения:

1.Сооружения для обслуживания занимающихся и зрителей(вестибюльный блок с гардеробом, санузлы, помещения для отдыха и питания, пункты торговли и бытового обслуживания и т.п.), специализированного обслуживания занимающихся (раздевалки с душевыми и санузлами, медицинский блок, помещения для тренеров и специалистов, конференц-зал и т.п.), хранения и ремонта инвентаря и оборудования(кладовые, склады, конюшни, эллинги, порты и т.п.; мастерские, ветеринарные блоки и т.п.).

2.Сооружения административно-хозяйственного назначения(служебные и бытовые помещения для администрации и персонала, гаражи, мастерские для ремонта хозяйственного оборудования и т.п.) и жилые помещения(квартиры, гостиничные номера и т.п.).

Сооружения (места) для зрителей:

– постоянные или стационарные(трибуны);

–трансформируемые(сборно-разборные, откидывающиеся, выдвигающиеся и т.п.).

7.2. Этапы развития сети физкультурно-спортивных сооружений

Выделяют следующие этапы развития сети физкультурно-спортивных сооружений:

I. Дореволюционный этап: незначительное количество спортивных сооружений (теннисные корты, площадки для крикета, футбольные поля, беговые легкоатлетические дорожки, простейшие спортивные площадки).

II. Послереволюционный период:

1. Довоенный.

2. Послевоенный.

3. Современный этап.

Каждый из них состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными социальными задачами развития физической культуры и спорта в стране, экономическим потенциалом и уровнем строительной индустрии, достижениями архитектуры.

В довоенном периоде выделяют два этапа:

1-й этап (апрель 1918 г.): создание Всеобуча, проектирование и строительство новых спортивных сооружений;

2-й этап (конец 1920-х гг.): принятие правительственных постановлений о создании и развитии городской сети спортивных сооружений.

В результате интенсивного строительства к 1940 г. в Советском Союзе уже насчитывалось свыше 82 тыс. спортивных сооружений различного типа:

– более 370 стадионов;

– 6 тыс. спортивных залов;

– 200 бассейнов и водных станций и др.

Послевоенный период:

1-й этап: восстановление и новое строительство спортивных сооружений;

2-й этап: возведение крупных спортивных сооружений и комплексов для подготовки и проведения массовых соревнований;

3-й этап: развитие сети спортивных сооружений в связи с отменой в 1966 г. ограничения строительства общественных зданий и спортивных сооружений.

Современный этап имеет сложную структуру, которая представлена сооружениями, существенно отличающимися друг от друга.

Анализ деятельности предприятий и организаций в отрасли физической культуры и спорта осуществляется на основании официальной статистики, предоставляемой ими в органы исполнительной власти. Официальным способом мониторинга и контроля развития физической культуры и спорта в Российской Федерации являются формы статистической отчетности. Федеральной государственной службой статистики ежегодно утверждается «статистический инструментарий для организации Министерства спорта России федерального статистического наблюдения» для отрасли физической культуры и спорта.

По официальным данным, представленным на сайте Министерства спорта Российской Федерации, можно проследить динамику количества физкультурно-спортивных сооружений в нашей стране. Количество

физкультурно-спортивных сооружений в Российской Федерации с 2014 по 2017 годы представлено в таблице 8.



Таблица 8

Количество физкультурно-спортивных сооружений в Российской Федерации с 2014 по 2017 годы

Год	Количество спортсооружений, единиц					Загруженность, тыс. чел. часов в год	Мощность, тыс. чел. часов в год	Коэффициент загрузки, %
	Всего	в том числе по формам собственности						
		федеральная	субъектов РФ	муниципальная	другая			
2014	276652	12269	29403	216780	18200	7823209	15280479	51
2015	281842	11826	30827	219938	19251	9665701	17867689	54
2016	290947	11536	35054	223411	20646	8944340	17656184	50
2017	285142	11321	35835	217039	20947	8892103	16351729	54

На сегодняшний день уровень обеспеченности населения объектами спортивной инфраструктуры в Российской Федерации ниже аналогичных показателей большинства развитых в спортивном отношении стран. В частности, обеспеченность спортивными залами в Российской Федерации в 2,7 раза меньше, чем в Японии, и в 2,1 раза меньше, чем в Италии; обеспеченность бассейнами - в 30 раз меньше, чем в Японии, и в 7,7 раза меньше, чем в Италии; плоскостными сооружениями - в 2,7 раза меньше, чем в Японии, и в 6,8 раз меньше, чем в Италии.

7.3. Современное состояние сети физкультурно-спортивных сооружений

Анализ функционирующей в настоящее время в России сети физкультурно-спортивных сооружений на основе официальных статистических отчетов приводит к следующим основным выводам:

1. Развитие сети физкультурно-спортивных сооружений приобрело позитивный характер.

2. Общий прирост количества физкультурно-спортивных сооружений обеспечивается в основном за счет развития сети плоскостных сооружений.

3. Сеть разнообразных крытых физкультурно-спортивных сооружений в своем развитии характеризуется противоречивыми тенденциями:

– позитивная тенденция свойственна развитию сети легкоатлетических манежей, дворцов спорта, спортивных залов;

– негативная тенденция характерна для бассейнов (особенно крытых), лыжных баз, стадионов, стрелковых тиров;

– резкое снижение количества бассейнов обусловлено исключением из статистической отчетности нестандартных бассейнов.

4. Подавляющее большинство (около 85%) спортивных залов принадлежит образовательным учреждениям различных типов, что делает их труднодоступными для использования другими категориями населения.

5. Развитие сети спортивных залов имеет положительную тенденцию в общеобразовательных учреждениях и в учреждениях начального профессионального образования при сокращении в стране количества этих образовательных учреждений.

6. Количество спортивных залов уменьшилось в средних специальных учебных заведениях и в высших учебных заведениях (при росте количества вузов).

В настоящее время в классификационном перечне объектов спорта Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» содержится около 65 наименований различных объектов спорта, начиная от «блока спортивного зала» и «пристрога к школе» до «сельского Дома культуры» и «спортивного ядра».

В нашей стране создана Общероссийская физкультурно-спортивная общественная организация «Российская ассоциация спортивных сооружений» (РАСС) с целью содействия в проектировании, строительстве и эксплуатации современных спортивных объектов в Российской Федерации. Ассоциация объединяет в качестве членов и партнеров спортивные сооружения, архитектурные, проектные и строительные организации, инженеринговые компании, предприятия, занимающиеся оснащением спортивных сооружений спортивно-технологическим оборудованием.

РАСС тесно взаимодействует с Международной ассоциацией сооружений для спорта и отдыха (<http://www.iaks.info>), Минспортом, Минэкономразвития, Олимпийским комитетом России, Паралимпийским комитетом России, Всероссийскими спортивными федерациями, а также органами исполнительной власти в области архитектуры и градостроительства, физической культуры и спорта субъектов Российской Федерации. Всю информацию по имеющейся базе спортивных сооружений в мире, включая Российскую Федерацию, можно найти в каталоге на сайте www.sportreestr.ru (рис. 31).

В последние годы наблюдается существенный качественный рост как в состоянии и масштабах материально-технической базы отрасли, так и в отношении россиян к физической активности. Об этом свидетельствуют такие показатели, как: доля граждан, систематически занимающихся физкультурой и спортом, достигла 31,9%; единовременная пропускная способность спортивных сооружений превысила запланированное значение на 10%; уровень обеспеченности населения спортивными объектами вырос до 30,1%. Параллельно с этим отмечается прирост производства товаров спортивного назначения на внутреннем рынке, расширение российского

производства этих товаров в частном секторе, создание дополнительных рабочих мест.

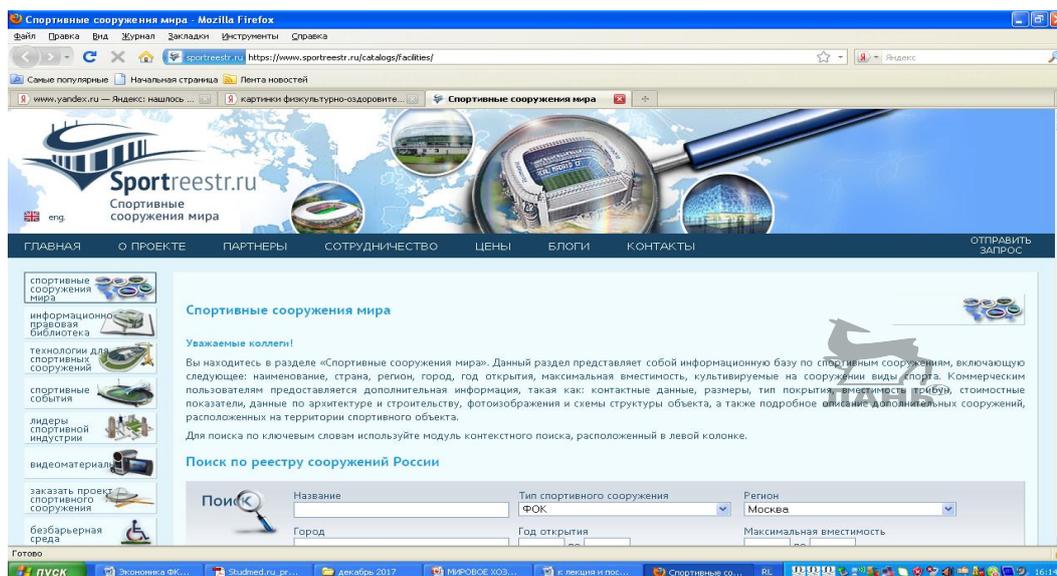


Рис. 31. Электронный каталог спортивных сооружений мира

Оценить состояние материально-технической базы в физической культуре и спорте, а также определить потребность населения в объектах спорта можно на основе данных Сводного отчета по форме федерального статистического наблюдения № 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте», представленных на сайте Министерства спорта РФ.

Таким образом, данная информация необходима для определения потребности населения в объектах спорта, планирования их строительства и осуществления эффективного государственного контроля за использованием, техническим состоянием и обеспечением безопасности объектов спорта.

7.4. Определение потребности населения в объектах физической культуры и спорта

Расчеты потребности субъектов Российской Федерации в объектах здравоохранения, образования и культуры должны осуществляться с учетом:

- данных о мощности (пропускной способности) действующих учреждений;
- социальных норм и нормативов;
- стандартов предоставления соответствующих услуг;
- прогноза численности всего населения;
- реструктуризации сети учреждений;
- природно-географических и социально-экономических особенностей регионов.

Разность между минимальной нормативной потребностью в социальных услугах и возможностями действующих учреждений социальной

сферы всех форм собственности определяет потребность в развитии сети этих учреждений.

В основу расчета норм и нормативов развития сети физкультурно-спортивных сооружений были положены:

1. Минимально необходимые для нормального развития и функционирования организма объемы двигательной деятельности представителей различных групп населения.

2. Минимально необходимые для этого площади.

В декабре 2017 году во исполнение распоряжения Правительства Российской Федерации министром спорта был подписан приказ об утверждении методических рекомендаций о применении нормативов и норм при определении потребности субъектов Российской Федерации в объектах физической культуры и спорта.

Единовременная пропускная способность норм рассчитана исходя из необходимости решения первоочередной задачи - привлечение к 2030 году к систематическим (3 часа в неделю) занятиям физической культурой и спортом всего трудоспособного населения (в возрасте до 79 лет) и детей (в возрасте с 3 лет).

Расчет необходимых площадей материально-спортивной базы производится по формуле:

$$S = Nx (C/10\ 000)$$

где:

S - площадь (общая) определенного типа спортсооружений;

N - норматив обеспеченности определенным типом спортивного сооружения на 10000 населения;

C - численность населения региона.

Таким образом, используя полученные данные площади определенного типа спортивного сооружения и его среднего размера, определяется количество спортивных сооружений, необходимых в регионе для обеспечения минимальной двигательной активности населения.

Решения о видах создаваемых спортивных объектов органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации (муниципальные образования) принимают самостоятельно, исходя из предпочтений местного населения, имеющихся финансовых ресурсов, включая внебюджетные источники финансирования, наличия предложений от субъектов предпринимательской деятельности в рамках государственно-частного партнерства.

Планово-расчетные показатели режимов эксплуатации физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений и показатели численности занимающихся на них:

а) продолжительность периода эксплуатации (связана с тем, в какой климатической зоне находится данное физкультурно-спортивное сооружение).

Данный фактор явился основой для определения количества дней, не пригодных для эксплуатации открытых физкультурно-спортивных сооружений.

б) необходимость проведения капитального и текущего ремонтов, а также праздничные и санитарные дни.

2. Продолжительность периода эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений в течение дня (зависит от того, открытым или закрытым является конкретное сооружение).

3. Средняя продолжительность одного занятия (находится в прямой зависимости от уровня спортивной квалификации занимающихся и специфических особенностей вида спорта).

4. Единовременная пропускная способность (зависит от уровня их спортивной квалификации и специфических особенностей вида спорта).

Единовременная пропускная способность спортивных сооружений (норматив составляет 62% от социальной нормы) по федеральным округам Российской Федерации представлена в таблице 9.

Таблица 9

Единая пропускная способность спортивных сооружений, % от норматива

№ п/п	Федеральный округ	Min-max	Среднее значение
1	Центральный	29,3 - 97,9	45,7
2	Северо-Западный	31,2 – 70,7	40,8
3	Южный	33,3 – 58,7	48,8
4	Северо-Кавказский	14,9 – 55,1	34,3
5	Приволжский	35,6 – 87,7	54,3
6	Уральский	38,9 – 62,3	47,5
7	Сибирский	33,9 – 80,4	49,7
8	Дальневосточный	41,7 – 72,7	53,5
9	Российская Федерация	14,9 – 97,9	47,6

По России в целом:

-средний показатель 34,3%;

-максимальный показатель – Калужская область (97,9%);

-минимальный показатель – Ингушетия(14,9%).

Во многих регионах подтверждено влияние количества спортивных сооружений «шаговой» доступности на численность занимающихся.

Сравнивая нормативные и фактические значения единовременной пропускной способности, представленные на сайте Министерства спорта РФ в Сводном отчете по форме федерального статистического наблюдения № 1-

ФК «Сведения о физической культуре и спорте», принимаются управленческие решения относительно вида и количества спортивных сооружений, необходимых для конкретного субъекта.

Тест по теме «Материально-техническая база отрасли физической культуры и спорта»

1. Соответствие термина его содержанию



- 1) физкультурно-спортивные сооружения
- 2) спортивно-зрелищный (демонстрационный) комплекс
- 3) физкультурно-оздоровительные комплексы
 - а) сеть, обеспечивающая удовлетворение потребностей населения в занятиях физическими упражнениями и видами спорта при наименьших затратах труда, материальных средств и времени занимающихся
 - б) сооружение, имеющее определенное число зрительских мест в виде трибун или отдельных рядов при обеспечении нормальной видимости и необходимых условий эвакуации
 - в) сооружения, предназначенные для проведения физкультурно-оздоровительных работ и активного отдыха населения

2. Соответствие термина его содержанию



- 1) специально построенные спортивные комплексы
- 2) приспособленные спортивные комплексы
- 3) учебно-тренировочные комплексы
 - а) сооружения, построенные по специально разработанному архитектурному проекту согласно строительным нормам на специально отведенном земельном участке
 - б) сооружения, построенные при несоблюдении строительных норм по спортивным сооружениям, переоборудованные под спортивные сооружения
 - в) сооружения, предназначенные для учебно-тренировочного процесса

3. Отметьте правильный ответ:

Состав материально-технической базы отрасли физической культуры и спорта:

- а) материальные средства
- б) технические средства
- в) совокупность материальных и технических средств, обеспечивающих её функционирование
- г) материальные средства и сотрудники отрасли

4. Отметьте правильный ответ:

Виды основных фондов в отрасли физической культуры и спорта:

- а) материальные и нематериальные
- б) оборудование и электронно-вычислительная техника

- в) спортивный инвентарь и сооружения
- г) здания и транспортные средства

5. Отметьте правильный ответ:

Табельное имущество физкультурно-спортивной организации включает:

- а) имущество бюджетных организаций
- б) имущество коммерческих организаций
- в) основные фонды бюджетных организаций, которые передаются по специальным перечням
- г) спортивный инвентарь и спортивная форма физкультурно-спортивных организаций



6. Отметьте правильный ответ:

По функциональному назначению выделяют следующие группы физкультурно-спортивных сооружений:

- а) физкультурно-оздоровительные и спортивные
- б) спортивные и спортивно-технические
- в) основные, вспомогательные и предназначенные для зрителей
- г) основные и вспомогательные

7. Отметьте правильный ответ:

Производственные фонды физкультурно-спортивных организаций:

- а) основные и дополнительные
- б) основные и оборотные
- в) основными и транспортными
- г) производственные и хозяйственные

8. Отметьте правильный ответ:

Основное средство труда на физкультурно-спортивных сооружениях:

- а) спортивный инвентарь и оборудование
- б) транспортные средства
- в) здания и сооружения с оборудованием
- г) приборы и инструменты



9. Отметьте правильный ответ:

Оборотные фонды физкультурно-спортивных организаций:

- а) быстроизнашивающийся инвентарь, топливо и оборудование, которые служат менее одного года
- б) здания и сооружения
- в) машины
- г) приборы и техника

10. Отметьте правильный ответ:

Документ, в котором содержится характеристика основных фондов физкультурно-спортивных сооружений:

- а) журнал физкультурно-спортивного сооружения
- б) паспорт (учётная карточка) физкультурно-спортивного сооружения
- в) ведомости физкультурно-спортивного сооружения
- г) книга учёта

11. Отметьте правильный ответ:

Показатели режимов эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений включают следующие данные:

- а) продолжительность периода эксплуатации физкультурно-спортивного сооружения в течение года
- б) продолжительность периода эксплуатации физкультурно-спортивного сооружения в течение дня
- в) средняя продолжительность одного занятия, численность одновременно занимающихся
- г) все вышеперечисленное

12. Отметьте правильный ответ:

Под термином «Мощность физкультурно-спортивного сооружения» понимается:

- а) единовременная пропускная способность сооружения
- б) количество одновременно занимающихся
- в) количество занимающихся за определенный период времени
- г) объем полученной прибыли за определенный период

13. Отметьте правильный ответ:

Единовременная пропускная способность зависит от:

- а) уровня спортивной квалификации занимающихся
- б) специфических особенностей вида спорта
- в) количества занимающихся в течение дня
- г) количества времени на занятия определенным видом спорта

14. Отметьте правильный ответ:

Исходные данные для расчета фактической годовой загруженности спортивного сооружения:

- а) журнал учета посещений
- б) количество входных билетов
- в) количество зарегистрированных входов посетителей
- г) все вышеперечисленное

15. Отметьте правильный ответ:

Исходные данные для расчета годовой мощности спортивного сооружения:

-
- а)единовременная (нормативная) пропускная способность спортивного сооружения
- б)количество рабочих часов спортивного сооружения в сутки
- в)количество рабочих дней спортивного сооружения в году
- г)все вышеперечисленное

16.Отметьте правильный ответ:

Средняя продолжительность одного занятия:

- а)находится в прямой зависимости от уровня спортивной квалификации занимающихся
- б)находится в прямой зависимости от специфических особенностей вида спорта
- в)находится в обратной зависимости от уровня спортивной квалификации занимающихся
- г)находится в обратной зависимости от специфических особенностей вида спорта

17.Отметьте правильный ответ:

Исходные данные для расчета необходимых площадей материально-спортивной базы в регионе:

- а)общая площадь определенного типа спортсооружений
- б)норматив обеспеченности определенным типом спортивного сооружения на 10000 населения
- в)численность населения региона
- г)все вышеперечисленное

18.Отметьте правильный ответ:

В основу расчета норм и нормативов развития сети физкультурно-спортивных сооружений взяты показатели:

- а)минимально необходимые для нормального развития и функционирования организма объемы двигательной деятельности представителей различных групп населения
- б)минимально необходимые для занятий площади
- в)максимально необходимые для нормального развития и функционирования организма объемы двигательной деятельности представителей различных групп населения
- г)максимально необходимые для занятий площади

19.Отметьте правильный ответ:

Полная информация о количестве, назначении и специфике объектов спорта, имеющихся в РФ необходима для:

- а)определения потребности населения в объектах спорта

-
- б) планирования строительства и осуществления эффективного государственного контроля за их использованием
в) техническим состоянием и обеспечением безопасности объектов спорта
г) все вышеперечисленное

20. Отметьте правильный ответ:

К учебно-тренировочным сооружениям относятся:

- а) спортивные базы школ, высших и средних специальных учебных заведений
б) учебно-тренировочные центры подготовки спортсменов высших разрядов
в) все сооружения для занятий различными видами спорта
г) все вышеперечисленное

21. Отметьте правильный ответ:

По функциональному назначению к физкультурно-спортивным сооружениям относятся:

- а) основные
б) вспомогательные
в) предназначенные для зрителей
г) все вышеперечисленное



22. Отметьте правильный ответ:

К вспомогательным сооружениям относятся:

- а) сооружения для обслуживания занимающихся и зрителей
б) сооружения административно-хозяйственного назначения
в) сооружения (места) для зрителей
г) все вышеперечисленное

23. Соотнесите критерий классификации сооружения его виду

- 1) по отношению к природной среде
2) по объемно-пространственной организации
3) по распространенности
а) крытые, открытые
б) плоскостные, объемные
в) повсеместно распространенные, зависящие от местных условий

24. Соотнесите критерий классификации сооружения его виду

- 1) по характеру использования
2) по видам использования
3) в зависимости от характера использования сооружений и контингента занимающихся на них
а) универсальные, специализированные
б) соревновательные, тренировочные

в) спортивные сооружения общего пользования, сооружения ограниченного пользования

25. Дополните –

...количество занимающихся на физкультурно-спортивном сооружении за определенный период времени



26. Дополните –

...документ, в котором содержится характеристика основных фондов объемных физкультурно-спортивных сооружений

27. Дополните –

...документ, в котором содержится характеристика основных фондов плоскостных физкультурно-спортивных сооружений

28. Отметьте правильный ответ:

Количество человек, на которое рассчитываются нормы и нормативы обеспеченности населения в объектах спорта:

- а) 10000
- б) 1000
- в) 100000
- г) 100



29. Соответствие термина его содержанию

- 1) сооружения для обслуживания занимающихся и зрителей
- 2) сооружения специализированного обслуживания занимающихся
- 3) сооружения для хранения и ремонта инвентаря и оборудования
- а) вестибюльный блок с гардеробом, санузлы, помещения для отдыха и питания, пункты торговли и бытового обслуживания
- б) раздевалки с душевыми и санузлами, медицинский блок, помещения для тренеров и специалистов, конференц-зал
- в) кладовые, склады, конюшни, эллинги, порты, мастерские, ветеринарные блоки

30. Соответствие видов фондов их назначению

- 1) резервный фонд
- 2) фонд потребления
- 3) фонд накопления
- а) покрытие непредвиденных потерь
- б) финансирование социальных нужд туристской организации
- в) развитие бизнеса

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные показатели эффективной эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений?
2. Что относится к оборотным средствам спортсооружений?
3. Перечислите основные социальные нормы и нормативы обеспеченности спортивными сооружениями.
4. Какова структура основных и оборотных фондов физкультурно-спортивного сооружения?
5. Что такое паспорт физкультурно-спортивного сооружения?
6. Что такое учетная карточка физкультурно-спортивного сооружения?
7. Что относится к основным средствам спортивных сооружений?
8. В каком состоянии находится современная материально-техническая база отрасли физической культуры и спорта?
9. Дайте характеристику эффективной эксплуатации физкультурно-спортивного сооружения.
10. С какой целью рассчитываются эксплуатационные расходы спортивных сооружений?



Тема 8. Рынок труда в отрасли физической культуры и спорта

План:

8.1. Особенности труда в отрасли физической культуры и спорта

8.2. Нормирование труда физкультурных работников.

8.3. Стимулирование и оплата труда работников в отрасли физической культуры и спорта.

8.1. Особенности труда в отрасли физической культуры и спорта

Рынок труда – это система экономических механизмов, норм и институтов, обеспечивающих воспроизводство рабочей силы и использование труда (рис. 32).

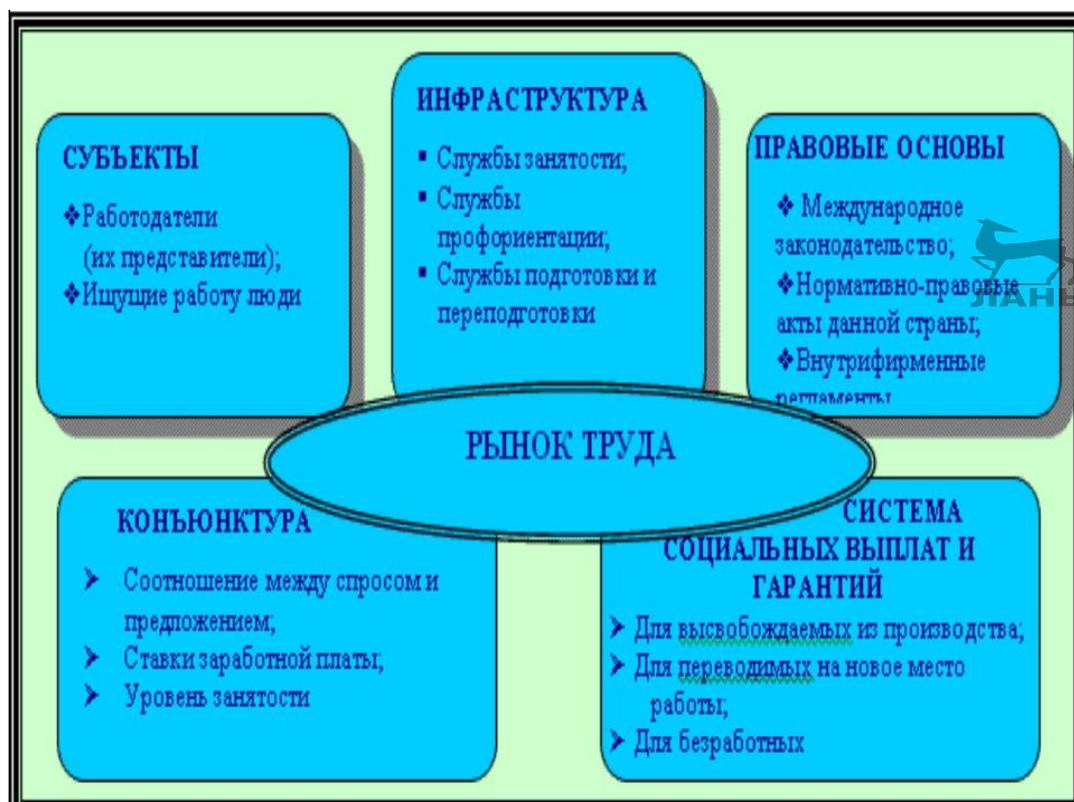


Рис.32. Рынок труда

Для рынка труда характерны следующие особенности:

1. Жесткая сегментация по профессиям и специальностям.
2. Негибкость цен по сравнению с ценами на товарном рынке.
3. Воздействие органов власти, профсоюзов и предпринимателей.
4. Спрос на труд предъявляют производители (работодатели).
5. Предложение на рынке труда осуществляют наемные работники.

На рынок труда влияют следующие факторы:

- демографическая ситуация в стране;
- численность трудоспособного населения;

–экономическая активность трудоспособного населения;
–продолжительность годового рабочего времени;
–процессы миграции;
–степень участия государства и профсоюзов в регулировании рынка труда;

–существующая рыночная конъюнктура;
–структура экономики;
–фазы экономического цикла;
–уровень технического развития страны и др.

Труд – умственные и физические способности человека.

Труд – основополагающий фактор производства.

Трудовой фактор включает в себя:

1. Рабочую силу человека – носителя труда.

2. Трудовые ресурсы – часть населения, обладающая способностями и возможностями участвовать в труде.

3. Трудовой потенциал – часть населения страны, образующая трудовые ресурсы, с учетом тех лиц, которые потенциально могут изменить трудовые ресурсы в ту или иную сторону.

Труд как фактор производства имеет следующие особенности:

1. Труд неотделим от человека, от его рабочей силы.

2. Труд имеет социальный и политический аспект.

Труд в отрасли физической культуры и спорта – совместная планомерная деятельность связанных между собой работников, совершаемая с помощью специальных средств труда и направленная на оказание спортивных услуг, проведение занятий физическими упражнениями.

Труд в отрасли физической культуры и спорта охватывает все формы физкультурного движения:

1) обязательные занятия;

2) организованные на добровольных началах физкультурные занятия;

3) самостоятельные формы занятий физической культурой и спортом.

Особенности труда работников в отрасли физической культуры и спорта:

1. Носит педагогический характер, направлен на обучение и воспитание занимающихся физической культурой и спортом.

2. Требуется высокого уровня творческой деятельности, связанной с необходимостью принятия самостоятельных решений, направленных на улучшение тренировочного процесса и различных форм занятий физической культурой.

3. Производство физкультурно-спортивных услуг совпадает с их потреблением. Результат труда работников отрасли физической культуры и спорта неотделим от их действия.

4. Результаты труда работников отрасли приобретают различную форму.



Так, результат труда тренеров по спорту, инструкторов-методистов по лечебной физической культуре и ряда других работников других категорий не приобретает материально-вещественную форму, а проявляется в виде нематериальных благ и услуг.

Выявление особенностей деятельности работников в отрасли физической культуры и спорта необходимо для определения эффективности их труда, выражающей соотношение между затратами и результатами труда.

Количество занимающихся физической культурой и спортом на одного работника отрасли представлено в таблице 10.

Таблица 10

Кадровое обеспечение
«количество человек/1 работника физической культуры и спорта»

№ п/п	Федеральный округ	Min-max	Среднее значение
1	Центральный	356 - 591	400
2	Северо-Западный	281 - 481	345
3	Южный	284 - 622	438
4	Северо-Кавказский	273 - 542	423
5	Приволжский	304 - 540	443
6	Уральский	204 - 774	323
7	Сибирский	265 - 450	392
8	Дальневосточный	242 - 608	410
9	Российская Федерация	204 - 775	397

По России в целом:

- средний показатель 397 чел. на одного работника отрасли;
- минимальный показатель – Ямало-Ненецкий АО (204 чел.);
- максимальный показатель – Тюменская область (775 чел.).

Выявлена прямая зависимость между затратами на одного жителя и числом занимающихся (от общей численности региона) – Северо-Западный округ, прямая зависимость между единовременной пропускной и числом занимающихся – Сибирский и Поволжский округа. Ни по одному округу не выявлено статистически достоверной зависимости между численностью населения на одного работника.

Анализ взаимозависимости между единовременной пропускной способностью сооружений и числом занимающихся на них свидетельствует о вероятностной вовлеченности населения при конкретном уровне развития сети сооружений. Однако, наличие сети сооружений не означает увеличение числа занимающихся. Следовательно, требуется принятие определенных управленческих решений.

Согласование функциональных обязанностей работников отрасли физической культуры и спорта и обеспечение условий для повышения эффективности труда достигается организацией труда.

Содержание организации труда работников в отрасли физической культуры и спорта определяется экономическими отношениями, утвердившимися в сфере.

Важнейшим направлением организации труда является разделение и кооперация труда работников по их функциональным обязанностям.

Разделение труда – дифференциация работников, разграничение их по выполняемым функциональным обязанностям, видам труда, их целевому назначению.

Кооперация труда – объединение, сочетание разных его видов в едином трудовом процессе.

Работники физической культуры и спорта по роду своей деятельности могут быть объединены в три группы:

1. Группа работников принимает непосредственное участие в подготовке физкультурников и спортсменов.

К этой группе относятся: преподаватели физического воспитания образовательных учреждений различного типа, тренеры-преподаватели, инструкторы-методисты.

2. Группа работников принимает участие в создании условий для подготовки физкультурников и спортсменов.

В эту группу входят: инженерно-технические работники, специалисты, рабочие, служащие и младший персонал клубов, спортивных школ различных типов, физкультурно-спортивных сооружений, учебно-тренировочных баз, альпинистских лагерей.

3. Группа работников - спортсмены-профессионалы. Они оказывают, по преимуществу, специфические для сферы – зрелищные услуги, пассивно потребляемые населением.

Изменение соотношения между указанными группами работников определяется различиями в темпах роста выполняемых ими работ, объеме предоставляемых ими физкультурно-спортивных услуг.

Положения Главы 54.1. «Особенности регулирования труда спортсменов и тренеров» Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 02.08.2019) регулируют трудовые отношения с работниками, трудовая функция которых состоит в подготовке к спортивным соревнованиям и участии в спортивных соревнованиях по определенным виду или видам спорта (спортсмены), а также с работниками, трудовая функция которых состоит в проведении со спортсменами тренировочных мероприятий и осуществлении руководства состязательной деятельностью спортсменов для достижения спортивных результатов (тренеры).

С развитием физической культуры и спорта, появлением новых видов спорта, повышением его технической оснащенности происходит дальнейшее разделение труда работников отрасли физической культуры и спорта.

В последние годы наблюдается серьезная проблема на рынке труда тренеров - старение тренерского состава и возрастание доли тренеров пенсионного возраста.

В целом в Российской Федерации:

- доля тренеров в возрастном диапазоне до 30 лет от количества штатных работников - 23% (15691 человек);
- доля тренеров в возрасте от 31 до 45 лет - 35% (24005 человек);
- совокупная доля «молодых» тренеров в возрасте до 45 лет - 58% (39696 человек);
- доля тренеров в возрасте от 46 до 60 лет - 30% (20987 человек);
- доля тренеров в возрастном диапазоне старше 60 лет 12% (8150 человек).

Доля тренеров в возрасте до 45 лет в ДЮСШ – 59%, в СДЮШОР – 56%.

Требования профессиональных стандартов «Инструктор-методист» и «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта» предусматривают требования наличия высшего или среднего профессионального образования в области физической культуры и спорта.

8.2. Нормирование труда физкультурных работников

Основа организации труда физкультурных работников – *нормирование*.

С помощью нормирования определяется общая численность физкультурных работников, количественные соотношения между различными категориями работающих, реализуются возможности роста эффективности их труда.

Исходная база для нормирования труда физкультурных работников – продолжительность рабочего времени.

Нормирование труда – определение рабочего времени, необходимое для выполнения работы, или количество продукции, которую необходимо произвести в единицу рабочего времени.

Цель нормирования труда – обеспечение в рамках установленной интенсивности труда, т.е. такой трудовой нагрузки, при которой достигается высокая эффективность в работе без ущерба для здоровья.

Нормы труда для работников отрасли зависят от особенностей их деятельности и методов измерения объема выполняемых ими работ.

Особенность нормирования труда ряда категорий работников отрасли физической культуры и спорта состоит в том, что результаты труда не овеществляются в продукте выступают в форме нематериального блага.

Для таких видов труда нормирование производится путем разработки и внедрения нормативов, выраженных непосредственно в единицах рабочего времени.

Там же, где виды деятельности нельзя выразить непосредственно в нормах времени, формирование трудовой нагрузки производится с помощью норм обслуживания (норм охвата), т.е. обозначением функциональных трудовых обязанностей работников.

Для определения фактических затрат времени тренера на подготовку спортсмена производят учет времени с помощью фотографии, анкетирования, самонаблюдения.

Трудовым Кодексом Российской Федерации установлена 40-часовая рабочая неделя.

Специфика нормирования труда тренеров спортивных школ:

1. Недельное рабочее время тренеров спортивных школ фактически состоит из двух взаимосвязанных частей:

– 24 рабочих часа в неделю предусматривается на проведение непосредственной учебно-тренировочной работы;

– 16 часов предназначается для осуществления организационной (комплектование групп), методической (подготовка планов-конспектов занятий) и другой работы.

2. По мере повышения спортивной квалификации занимающихся объем учебно-тренировочной работы с ними постоянно возрастает.

3. В зависимости от роста спортивной квалификации постоянно снижается численный состав групп занимающихся (табл. 11).

Например: по мере возрастания спортивной квалификации занимающихся наполняемость групп уменьшается:

– в ДЮСШ с 20 до 5 человек;

– в ДСО с 20 до 6 человек;

– в учебных группах вузов с 15 до 6 человек;

– в СОШ максимальная наполняемость 1-8 классов – 40 человек, 9-11 классов – 35 человек.

В зависимости от числа занимающихся, численности групп, частоты и продолжительности занятий определяют количество тренеров-преподавателей.

Например: число занимающихся на одного штатного работника (тренера-преподавателя, инструктора-методиста, учителя физкультуры) должна составлять:

– в вузах 120 человек при занятиях 4 часа в неделю и до 240 занимающихся при 2-х часовых занятиях;

– в средних общеобразовательных школах – 315-360 учащихся при проведении уроков физкультуры;

– в ДЮСШ 50-60 человек;

– в ДСО 250 человек.

Например: в производственных коллективах нормативы численности инструкторов- методистов:

- на предприятиях и учреждениях счислом работающих от 1000 до 3000 человек – 1 методист;
- от 3000 до 5000 работающих – 2 методиста;
- от 5000 до 10000 работающих – 3 методиста;
- в последующем на каждые 10000 работающих – 3 методиста.



Таблица 11

Рекомендуемые размеры расчетных нормативов за подготовку одного спортсмена и для работы с группой*

Этап спортивной подготовки	Период	Максимальное количество занимающихся в одной группе, человек	Максимальный объем тренировочных занятий в группе (подгруппе), часов в неделю	Расчетный норматив за подготовку одного спортсмена	Минимально допустимый объем нагрузки из расчета ставки (равный коэффициенту при почасовом методе расчета) – расчетные нормативы для работы с группой	Минимальное кол-во спортсменов при «подушном» методе уравнивающее оплату труда с почасовым методом расчета (для сравнения), человек
ВСМ	Весь период	8	32	39	1,78	5
ССМ	Весь период	10	24	24	1,33	6
Т (СС)	Углубленной специализации (Т-2)	12	18	15	1,00	7
	Начальной специализации (Т-1)	14	12	9	0,67	7
НП	Свыше года (НП-2)	20	8	6	0,44	7
	До одного года (НП-1)	25	6	3	0,33	11
СО	Весь период	30	6	2,2	0,33	15

* Письмо Минспорта России от 12.05.2014 № ВМ-04-10/2554 (ред. от 27.10.2014) «О направлении Методических рекомендаций по организации спортивной подготовки в Российской Федерации»

При разработке нормативов времени на занятия физической культурой и спортом следует учитывать:

1. Объем двигательной активности в различные периоды жизни для разных социально-демографических групп населения, достаточный для обеспечения нормального функционирования человеческого организма, достижения высоких результатов в физкультурно-спортивной деятельности.
2. Продолжительность времени, необходимого для осуществления других видов деятельности, обеспечивающих всестороннее развитие личности и условия для успешных занятий физической культурой и спортом.
3. Достижение высоких результатов в спортивной работе.

Ведущими специалистами, работающими в сфере планирования и прогнозирования развития физической культуры и спорта, были разработаны примерные нормативы затрат времени на занятия физической культурой и спортом для различных возрастных и социальных групп. Этими нормативами предусмотрено, что в неделю занятия физической культурой и спортом должны составлять:

- для детей дошкольного возраста – 9-10 часов;
- для детей и подростков школьного возраста – 10-12 часов;
- для студентов – 8-10 часов;
- для служащих – 6-8 часов.



8.3. Стимулирование и оплата труда работников в отрасли физической культуры и спорта

В соответствии со статьей 144 Трудового кодекса Российской Федерации системы оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений устанавливаются коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами в соответствии с федеральными законами и иными нормативными актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации

Под основными принципами системы оплаты труда понимается разделение заработной платы работника на две части – на гарантированную часть, которая выплачивается работнику за исполнение должностных обязанностей, и на стимулирующую часть, размер которой зависит от того, насколько качественно, эффективно и результативно работал сотрудник. Стимулирование труда подразумевает использование двух основных механизмов:

- материального (экономического);
- морального.

Они тесно взаимосвязаны друг с другом.

Эта взаимосвязь проявляется в том, что ряд форм морального стимулирования (государственные награды, ведомственные почетные звания и т.п.) предполагают одновременно и материальное стимулирование.

Материальное стимулирование труда–система конкретных мер в рамках распределительного механизма, с помощью которого экономическая заинтересованность работников используется для развития производства и повышения его эффективности.

Материальное стимулирование осуществляется через:

1. Систему заработной платы.
2. Доплаты (надбавки) к заработной плате.
3. Премирование.

Заработная плата–это доход, получаемый работником от работодателя за труд.

Зарплата зависит от:

- количества труда;
- качества труда;
- квалификации работника.

Уровень квалификации работника определяется:

- общим образованием;
- специальной (профессиональной) подготовкой;
- производственным опытом (стажем практической работы).

Доплаты к заработной плате – это денежные суммы, начисляемые работникам для компенсации за:

- выполнение работ повышенной трудности, связанных с отклонением от обычных условий труда;
- за выполнение дополнительных функций, не входящих в их прямые обязанности;
- для сохранения определенной части заработной платы в случае ее понижения не по вине работника.

Нормативно-правовыми актами различного уровня, в частности Письмо Минспорта России от 12.05.2014 № ВМ-04-10/2554 (ред. от 27.10.2014) «О направлении Методических рекомендаций по организации спортивной подготовки в Российской Федерации» установлен рекомендуемый ряд доплат к заработной плате разнообразных категорий работников физической культуры и спорта:

- за наличие звания «Отличник физической культуры и спорта» и «За заслуги в развитии физической культуры и спорта» – 10%;
- тренерам преподавателям по спорту и инструкторам-методистам, работающим в СДЮШОР, СДЮСТШ, УОР, ШВСМ – 15%;
- работникам физической культуры и спорта, работающим с инвалидами и лицами с недостатками в физическом или умственном развитии – 15-20% и т.д. (табл. 12).

Премирование – выплата работникам денежных сумм сверх их основного заработка в целях поощрения достигнутых результатов и стимулирования дальнейшего повышения производительности труда, улучшения качества продукции, экономии ресурсов и т.д.

Премии могут выплачиваться регулярно или единовременно из фонда оплаты труда и иных фондов.

Моральное стимулирование – система мотивационного воздействия в виде нематериального поощрения, выступающего в двух основных формах:

1. Форма внутреннего вознаграждения: чувство самоуважения, удовлетворения от достижения результатов, ощущение значимости собственного труда и др.
2. Формы внешнего вознаграждения: различные символы статуса и престижа, похвалы и признания и др.

**Размеры выплат за опыт и достижения работникам, имеющим
государственные и ведомственные звания и награды***

Наименование выплаты	Рекомендуемые размеры выплат в процентах к окладу (должностному окладу), ставке заработной платы
За почетное звание "Заслуженный работник физической культуры Российской Федерации", За государственные награды, включая почетные звания Российской Федерации и СССР, За почетные спортивные звания "Заслуженный тренер России", "Заслуженный мастер спорта России", "Заслуженный мастер спорта СССР"	50 - 100%
За почетный знак "За заслуги в развитии физической культуры и спорта"	40 - 50%
За спортивные звания "Мастер спорта России международного класса", "Гроссмейстер России", "Мастер спорта СССР международного класса", "Гроссмейстер СССР", За почетный знак "Отличник физической культуры и спорта"	20 - 40%
Другие ведомственные награды и звания (по усмотрению органа управления в сфере физической культуры и спорта субъекта Российской Федерации на основании нормативного правового акта органа публично-правовых образований)	10 - 20%

*Письмо Минспорта России от 12.05.2014 № ВМ-04-10/2554 (ред. от 27.10.2014) «О направлении Методических рекомендаций по организации спортивной подготовки в Российской Федерации»

Одной из важных форм внешнего вознаграждения в Российской Федерации является присуждение государственных наград, присвоение ведомственных почетных званий.

В соответствии с приказом «О ведомственных наградах» от 17 августа 2012 г. № 88 в отрасли физической культуры и спорта могут быть присвоены почетные звания:

- «Заслуженный работник физической культуры и спорта Российской Федерации»;
- «Заслуженный работник культуры Российской Федерации»;
- «Заслуженный деятель науки Российской Федерации»;
- «Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации»;
- «Заслуженный тренер России»;
- «Заслуженный мастер спорта России»;
- «Отличник физической культуры и спорта» и др.

Результаты анализа количества наград и званий работников отрасли физической культуры и спорта за последние годы позволяет делать следующие выводы:

1. В общей численности удостоенных государственных наград работники физической культуры и спорта в среднем составляют 2,4%.

2. Общее количество работников отрасли физической культуры и спорта, удостоенных государственных наград, постоянно увеличивается.

3. Наблюдается постоянное расширение спектра государственных наград, используемых в целях стимулирования труда работников отрасли физической культуры и спорта.

Из учрежденных (более 20) «гражданских» орденов и медалей для награждения работников отрасли физической культуры и спорта применялось десять (звание героя России, орден Дружбы народов, медаль ордена «За заслуги перед отечеством» и др.).

4. Среди работников отрасли физической культуры и спорта, удостоенных государственных наград, преобладают мужчины.

5. Постоянно расширяется спектр физкультурно-спортивных организаций, работники которых удостоиваются государственных наград, а также должностей работников физической культуры и спорта.

Инструменты стимулирования участников профессионального спорта – тренеров, спортсменов, менеджеров, технических работников, – в значительной мере отличаются от аналогичных методов стимулирования субъектов массового и оздоровительного спорта. В профессиональном спорте акцент делается на материальную и финансовую составляющую стимулирования, хотя и другие инструменты мотивации используются достаточно широко. В качестве стимулов в профессиональном спорте используются следующие инструменты:

1. Выплата высоких гонораров и премиальных профессиональным спортсменам, тренерам, работающим по контракту.

2. Назначение в официальных и коммерческих соревнованиях значительных материальных призов в виде престижных автомобилей, слитков золота и иных дорогостоящих предметов (которые, чаще всего, предоставляются компаниями-спонсорами).

3. Достижение известности и славы – стимул для профессиональных спортсменов, тренеров, менеджеров, арбитров.

4. В честь наиболее прославленных спортсменов и тренеров называют улицы и проспекты, сооружают и учебные заведения, им ставят памятники, открывают мемориалы и галереи спортивной славы (рис. 33)



Рис.33. Ледовая арена имени Ирины Родниной

5. Для профессиональных спортсменов, тренеров, арбитров, сборных команд спортивной прессой и Международными спортивными федерациями исчисляются специальные рейтинги, попадание в которые очень почетно и престижно (<http://www.russwimming.ru/rating>).

6. Включение участников профессионального спорта в символические сборные мира, Европы, в число лучших спортсменов года в своей стране или за рубежом.

Тест по теме «Рынок труда в отрасли физической культуры и спорта»

1. Отметьте правильный ответ:

Правовые документы, прописывающие особенности регулирования труда спортсменов и тренеров:

- а) трудовое законодательство
- б) коллективные договоры и соглашения
- в) локальные нормативные акты, принимаемые работодателями
- г) все вышеперечисленное

2. Отметьте правильный ответ:

Характер труда в отрасли физической культуры и спорта:

- а) педагогический
- б) экономический
- в) управленческий
- г) психологический

3. Дополните –

...совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых в производстве туристских услуг

4. Дополните –

...совместная планомерная деятельность связанных между собой работников, совершаемая с помощью специальных средств труда и направленная на оказание спортивных услуг, проведение занятий физическими упражнениями

5. Дополните –

...численность работников, желающих найти работу по конкретной специальности

6. Дополните –

...количество рабочих мест, увеличение или уменьшение которых приводит к росту или снижению потребности в работниках определенного уровня подготовленности и конкретной профессии

7. Отметьте правильный ответ:

Труд в отрасли физической культуры и спорта охватывает следующие формы физкультурного движения:

- а) обязательные занятия
- б) организованные на добровольных началах физкультурные занятия

-
- в) самостоятельные формы занятий физической культурой и спортом
 - г) все вышеперечисленное

8. Определите последовательность этапов процесса формирования кадровой политики в физкультурно-спортивной организации:

- а) нормирование
- б) программирование
- в) мониторинг персонала

9. Дополните –

... дифференциация работников, разграничение их по выполняемым функциональным обязанностям, видам труда, их целевому назначению

10. Дополните –

... объединение, сочетание разных видов труда в едином трудовом процессе

11. Дополните –

... основа организации труда физкультурных работников

12. Дополните –

... исходная база для нормирования труда физкультурных работников

13. Дополните –

... определение рабочего времени, необходимого для выполнения работы, или количество продукции, которую необходимо произвести в единицу рабочего времени

15. Отметьте правильный ответ:

Продолжительность рабочей недели физкультурно-спортивных работников, установленная Трудовым Кодексом РФ:

- а) 40-часовая рабочая неделя
- б) 32-часовая рабочая неделя
- в) 24-часовая рабочая неделя
- г) 48-часовая рабочая неделя

16. Отметьте правильный ответ:

Количество тренеров-преподавателей зависит от:

- а) числа занимающихся
- б) численности групп
- в) частоты и продолжительности занятий
- г) все вышеперечисленное

17. Отметьте правильный ответ:

При стимулировании труда используют механизмы:

- а) материальный (экономический)

- б) моральный
- в) внутрифирменный
- г) целенаправленный

18. Дополните –

...доход, получаемый работником от работодателя за труд



19. Отметьте правильный ответ:

Материальное стимулирование осуществляется через:

- а) оплаты (надбавки) к заработной плате
- б) премирование
- в) похвалу и признание
- г) различные символы статуса и престижа

20. Отметьте правильный ответ:

Моральное стимулирование осуществляется через:

- а) доплаты (надбавки) к заработной плате
- б) премирование
- в) похвалу и признание
- г) различные символы статуса и престижа

21. Отметьте правильный ответ:

Материальное стимулирование осуществляется через:

- а) систему заработной платы
- б) доплаты (надбавки) к заработной плате
- в) премирование
- г) все вышеперечисленное



22. Отметьте правильный ответ:

Определяющий фактор при оплате труда работников отрасли физическая культура и спорт:

- а) возраст сотрудника
- б) отношение к работе
- в) способности
- г) уровень квалификации

23. Отметьте правильный ответ:

Зарплата зависит от:

- а) количества труда
- б) качества труда
- в) квалификации работника
- г) все вышеперечисленное

24. Отметьте правильный ответ:

Уровень квалификации работника определяется:

- а) общим образованием
- б) специальной (профессиональной) подготовкой
- в) производственным опытом (стажем практической работы)
- г) все вышеперечисленное

25. Дополните –

...дополнительная выплата стимулирующего и поощрительного характера за определенные результаты (достижения) в труде



26. Отметьте правильный ответ:

Формы внутреннего морального вознаграждения:

- а) чувство самоуважения, удовлетворения от достижения результатов
- б) ощущение значимости собственного труда
- в) различные символы статуса и престижа
- г) похвала и признание

27. Отметьте правильный ответ:

Формы внешнего морального вознаграждения:

- а) чувство самоуважения, удовлетворения от достижения результатов
- б) ощущение значимости собственного труда
- в) различные символы статуса и престижа
- г) похвала и признание

28. Отметьте правильный ответ:

Почетные звания, присваиваемые работникам отрасли физической культуры и спорта:



- а) «Заслуженный деятель высшего образования РФ»
- б) «Заслуженный работник высшей школы РФ»
- в) «Заслуженный тренер России»
- г) «Специалист физической культуры и спорта»

29. Соотнесите название терминов их определению

- 1) штатная численность
- 2) штатное расписание
- 3) положение о структурном подразделении
- а) документ, в котором указываются все структурные подразделения предприятия, вводимые на предприятии должности и количество штатных единиц по каждой должности
- б) документ содержит перечень должностей, сведения о количестве штатных единиц, должностных окладах, надбавках и месячном фонде заработной платы
- в) документ, в котором определяются правовой статус, задачи, функции, права и обязанности, ответственность подразделения

30. Дополните –

...степень овладения работниками профессией и специальностью

Вопросы для самоконтроля

1. Кого относят к трудовым ресурсам?
2. Какова возрастная граница трудоспособного населения?
3. Чем обусловлены трудовые перемещения?
4. Назовите виды и формы трудовых перемещений.
5. Для чего проводится экономический анализ трудовых ресурсов?
6. Как рассчитывается уровень безработицы?
7. Что понимается под терминами «полная» занятость и «эффективная занятость»?
8. Назовите особенности рынка труда спортсменов и тренеров.
9. В чем состоит специфика труда работников отрасли «Физическая культура и спорт»?
10. Какие основные тенденции можно выделить в развитии рынка труда в отрасли «Физическая культура и спорт»?
11. В чем заключаются современные особенности подготовки кадров для отрасли «Физическая культура и спорт»?
12. Каким образом рассчитывается заработная плата работников коммерческих физкультурно-спортивных организаций?
13. Каким образом стимулируется труд работников отрасли физической культуры и спорта?
14. Перечислите основные ведомственные награды в отрасли физической культуры и спорта.

Тема 9. Предпринимательство в отрасли физической культуры и спорта

План:

9.1. Собственность как экономическое явление

9.2. Понятие предпринимательства и бизнеса

9.3. Основные организационно-правовые формы предприятий в отрасли физической культуры и спорта

9.1. Собственность как экономическое явление

Собственность – отношения между людьми по поводу пользования материальными и духовными благами и условиями их производства.

Категория собственности имеет экономический и юридический (правовой) аспекты.

Собственность в экономическом смысле – это не вещь, а отношение по поводу вещей. В собственности выражается право субъекта на пользование объектом (вещью).

Субъекты собственности: государство, коллектив, отдельная личность.

Объекты собственности: земля, здания, предметы материальной и духовной культуры и т.д.

Отношения собственности с точки зрения экономики принято сопоставлять с отношениями присвоения («Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019).

Присвоение – это конкретный общественный способ овладения вещью.

С точки зрения юриспруденции право собственности сводится к трем правомочиям: право владения, право пользования и право распоряжения.

Право владения – возможность фактического обладания вещью и удержания ее в своем владении.

Право пользования – возможность эксплуатации имущества и получения от него доходов.

Право распоряжения – возможность по своему усмотрению и в своих интересах совершать действия, определяющие юридическую судьбу имущества.

В Российской Федерации в соответствии со статьей 212 «Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ признаются частная, государственная, коллективная и другие формы собственности.

Частная собственность – форма собственности, при которой правом владения, пользования и распоряжения, включая передачу или продажу имущества и дохода, обладает отдельный индивид (семья).

Она выступает в двух видах: трудовая и нетрудовая. Субъекты трудовой частной собственности – фермеры и единоличные лица, которые живут своим трудом.

Государственная собственность – система отношений, при которой управление и распоряжение объектами собственности осуществляют представители государственной власти.

Государственная собственность существует:

- на уровне всего государства (федеральная собственность);
- на уровне края, области (собственность субъекта федерации);
- на уровне района, города, села (муниципальная собственность).

Коллективная собственность – система экономических отношений, при которой трудовой коллектив совместно владеет, пользуется и распоряжается средствами и продуктами производства.

Формы коллективной собственности в России: кооперативная, акционерная, собственность трудовых коллективов, общественных организаций и т.п.

Организационно-правовые формы предприятий и предпринимательской деятельности определены статьей 50 «Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ и в целом существенным образом зависят от форм собственности на имущество.

9.2. Понятие предпринимательства и бизнеса

Предпринимательство – способ ведения бизнеса на самостоятельной независимой основе с использованием инноваций.

Предприниматель – это тот, кто воплощает новые идеи бизнеса (новые способы заработка денег) в реальность, т.е. он создает новый товар или услуги, или же значительно улучшает (модернизирует) существующие.

Например, Марк Цукерберг – основатель Facebook – истинный предприниматель, которого называют основоположником социальных сетей (рис. 34). Он создал не просто уникальный интернет-сайт. Он создал совершенно новую среду для общения, развлечения и даже ведения бизнеса в сети интернет.



Рис. 34. Основатель Facebook М.Цукерберг

Бизнес – это деятельность, главной целью которой является получение прибыли и развитие собственного дела, повышение статуса и имиджа предприятия.

Бизнесмен – это тот, кто приобретает готовый действующий бизнес или же копирует уже существующую модель.

Например, Павел Дуров (рис. 35), который практически полностью скопировал модель бизнеса у Цукерберга, создав успешный клон Facebook (речь идет о социальной сети Vkontakte). Отличный пример бизнесмена – увидел, скопировал, заработал миллионы.

Выбор организационно-правовой формы предприятия зависит от:

1. Личных интересов предпринимателя.
2. Профессии предпринимателя.
3. Сферы бизнеса.
4. Наличия денежных средств.
5. Рыночной конъюнктуры.

Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы предприятия:

1. Общие факторы:
 - сложность образования;
 - планируемые масштабы и капиталоемкость избранного вида деятельности;
 - прогнозируемые темпы развития бизнеса;
 - особенности предоставления налоговых и др. льгот различным формам бизнеса;

– государственное регулирование минимального размера уставного капитала предприятий и т.п.

2. Индивидуальные факторы:

- имеющийся стартовый капитал;
- индивидуальные особенности предпринимателя;
- уровень профессионализма;
- отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности по обязательствам и др.



Рис. 35. Основатель Vkontakte Павел Дуров

Анализ факторов позволяет предпринимателю выбрать организационно-правовую форму в соответствии со своими возможностями в рамках Гражданского кодекса Российской Федерации.

По инициативе Министерства экономического развития Российской Федерации создан национальный проект по поддержке предпринимателей «Мой бизнес» (рис. 36). На сайте можно получить много ценной информации для начинающих предпринимателей, например, о проводимых в регионах тренингах и мероприятиях, узнать о мерах поддержки и т.д.

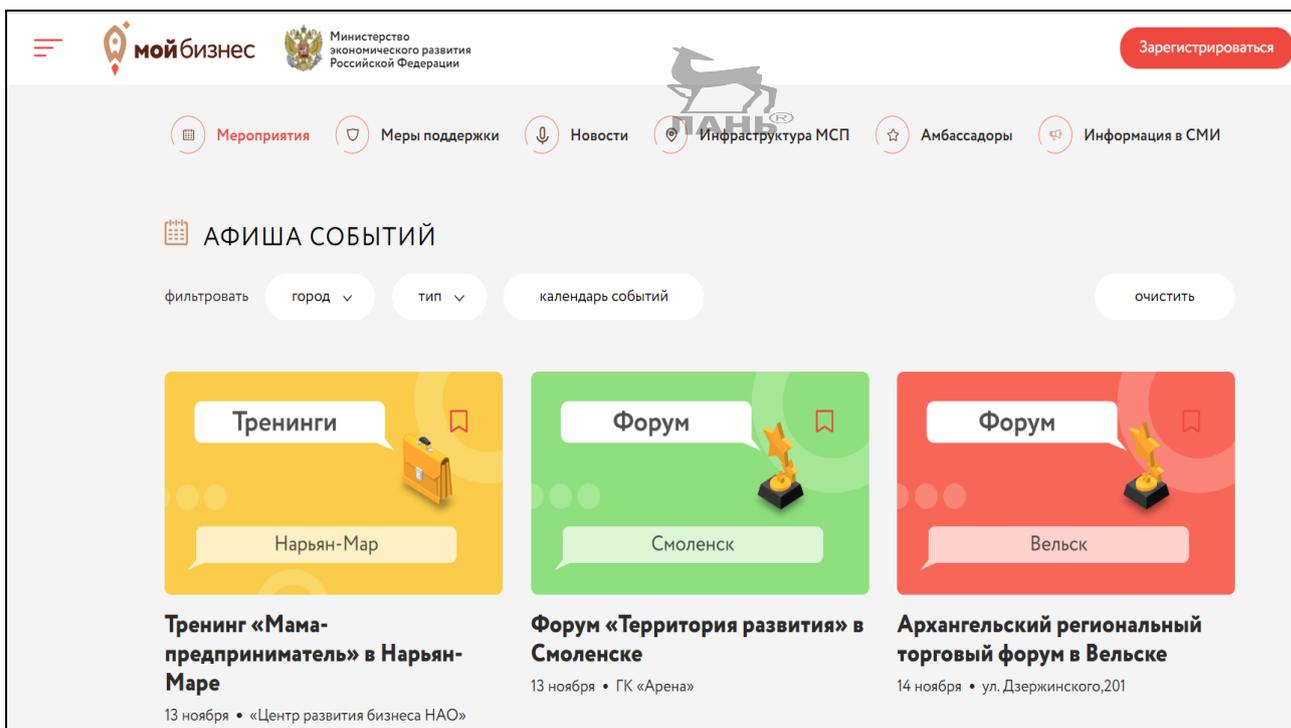


Рис. 36. Национальный проект «Мой бизнес»

9.3. Основные организационно-правовые формы предприятий в отрасли физической культуры и спорта

В соответствии со статьей 23 Гражданского Кодекса Российской Федерации гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (ПДБОЮЛ) с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП).

Для приобретения статуса ИП гражданин должен обладать следующими признаками субъекта гражданского права:

–правоспособностью (способность иметь гражданские права и нести обязанности);

–дееспособностью (способность своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их);

–местожительством.

Гражданская дееспособность возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия.

Если гражданин уклоняется от государственной регистрации, то он не в праве ссылаться в отношении заключенных им сделок на то, что не является предпринимателем.

Суд может применить к таким сделкам правила Гражданского Кодекса Российской Федерации об обязанностях, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Предприниматель несет повышенную ответственность в отличие от иных граждан, т.к. по действующему законодательству лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении ПДБОЮЛ, несет ответственность независимо от наличия вины.

ИП в отрасли физической культуры и спорта может работать на платной основе в любых сторонних организациях, если эту работу или должность не запрещено совмещать с предпринимательством.

В отличие от юридических лиц имущество ИП может переходить по наследству и по завещанию.

Право заниматься предпринимательской деятельностью по наследству не передается.

Министерство финансов России подготовило законопроект о расширении зоны действия специального налогового режима для самозанятых на 19 регионов страны с января 2020 года. Новым налоговым режимом могут воспользоваться физические лица, если их деятельность не требует обязательной регистрации в качестве ИП. Это граждане, у которых нет наёмных работников и работодателя. Для них налоговая ставка установлена в размере 4% от дохода, полученного при реализации товаров, работ и услуг физическим лицам. И ставка в 6%, если товары и услуги были реализованы ИП и юридическим лицам. Физические лица, осуществляющие ПДБОЮЛ в отрасли физической культуры и спорта без регистрации, несут ответственность (в том числе уголовную) в соответствии с законодательством РФ.

Все доходы, полученные от такой деятельности, подлежат взысканию в доход государства.

Преимущества ПДБОЮЛ:

1. Единоличное предпринимательство – самая простая форма предпринимательской деятельности.

2. Сильная мотивация.

3. Оперативность и гибкость в принятии решений.

4. ИП присваивает весь полученный доход.

5. Непосредственная причастность к управленческой деятельности приносит личное удовлетворение и способствует укреплению положения в обществе.

6. ИП в наибольшей степени приближены к рыночному спросу на услуги, поэтому они способны быстро реагировать на изменения в секторе экономики.

7. Осуществляя производство в незначительных масштабах, ИП может быстро переориентировать его на выпуск более конкурентоспособных услуг.

Недостатки ПДБОЮЛ:

1. Отдельный ИП не в силах организовать крупное производство услуг: –финансовые возможности ограничены;

–ограничены возможности и в получении экономии от масштабов производства;

–высокие издержки производства;

–снижение конкурентоспособности ИП.

2.Осуществление одним лицом разных функций(управленческой, снабженческой, финансовой, маркетинговой, кадровой) влечет за собой:

– снижение эффективности руководства в целом по причине чрезмерной нагрузки и недостатка знаний;

–привлечение посторонних лиц и организаций снижает мотивацию и рассредоточение ответственности.

3. Полная хозяйственная ответственность ИП, т.к. он отвечает не только активами бизнеса, но и всем своим имуществом.

4.Высокая степень риска сдерживает новаторские возможности ИП.

Юридическим лицом признается организация, которая:

–имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество;

–отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом;

–может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права;

–может быть истцом и ответчиком в суде;

–имеет самостоятельный баланс или смету.

Преимущества коллективных форм предпринимательской деятельности перед ИП:

1.Могут использовать новейшую дорогостоящую высокопроизводительную технику.

2.Имеют возможность снижать себестоимость и повышать качество услуг, завоевывая в связи с этим высокодоходные рынки сбыта.

3.За счет концентрации капитала могут проводить широкомасштабные маркетинговые исследования, уменьшая потери на рискованных мероприятиях.

4.Способны за счет внутренней специализации и кооперирования повышать общий уровень квалификации персонала, увеличивать загрузку оборудования, снижать потери на складских и транспортных операциях, рекламе и т.д.

Недостатки:

1.Несовершенство налогового законодательства.

2.Могут возникнуть разногласия по поводу принятия важных управленческих решений.

3.Громоздкость бухгалтерского учета и заполнения различных форм отчетности.

4.Наличие устава существенно ограничивает свободу действий организаций.

5.Процедура регистрации, реорганизации и ликвидации сложная.

6.Сложная процедура эмиссии ценных бумаг.

Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность в отрасли физической культуры и спорта, могут быть как коммерческими, так и некоммерческими.

I. Коммерческие организации создаются в целях извлечения прибыли и могут осуществлять свою деятельность в форме:

1. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) - имущественная ответственность ограничивается лишь капиталом ООО, поэтому каждый его участник рискует лишь переданным ООО паем.

2. Акционерные общества (АО) образуются путем объединения на паевой (долевой) основе средств своих участников (акционеров) и относятся к компаниям с ограниченной ответственностью, т.к. отвечают по своим обязательствам только собственным капиталом.

3. Арендные предприятия создаются на основе передачи на срок, указанный в договоре государственного имущества (в т.ч. с последующим выкупом). Имущество, приобретенное арендатором в период аренды, становится его собственностью.

4. Совместные предприятия создаются на основе объединения имущества учредителей, в числе которых может быть иностранные юридические лица и граждане.

II. Основными принципами построения некоммерческих организаций являются:

– добровольность объединения на основе общности экономических интересов;

– равноправие участников совместной деятельности;

– свобода выбора организационной формы объединения;

– самоуправление участников и объединения в целом;

– организация отношений между участниками на договорной основе;

– ответственность по обязательствам, взятым каждым предпринимателем при вступлении в объединение.

В сфере физической культуры и спорта некоммерческие корпоративные организации могут создаваться в организационно-правовых формах потребительских кооперативов, общественных организаций, ассоциаций (союзов) и др.

Ассоциации (союзы) – группы независимых организаций, связанных между собой общими целями.

Целью создания таких организаций является:

– доступ к новым технологиям;

– завоевание новых рынков сбыта;

– проведение совместных исследований;

– обмен технологиями;

– кооперация в производстве новых услуг;

– взаимный интерес;

– доступ к ресурсам в обмен на капитал.

Характерные черты ассоциации:

– участие в ассоциации не исключает участие в других видах деятельности;

– отдельные организации, входящие в ассоциацию, различаются размерами и ролью, которую они выполняют в ее пределах;

– переплетение связей, существующих между поставщиками, покупателями и производителями услуг;

– долгосрочные отношения между организациями, при которых каждая организация выступает одновременно как самостоятельная и ведущая.

Некоммерческие организации широко распространены в сфере физической культуры и спорта, например:

– профсоюзные объединения (Общероссийский профессиональный союз работников физической культуры, спорта и туризма Российской Федерации;

– союзы (Российский студенческий спортивный союз (РССС), Российский футбольный союз (РФС), Союз национальных и неолимпийских видов спорта России (СННВС России) и др.;

– ассоциации (Ассоциация лыжных видов спорта России (RSA), Всероссийская ассоциация летних олимпийских видов спорта (ВАЛОВС)) и др.;

– общественные организации (Олимпийский комитет России, Всероссийская федерация волейбола, Паралимпийский комитет России (ПКР), Российское антидопинговое агентство «РУСАДА» (РУСАДА) и др.).

На информационном портале «Спортивная Россия» в разделе «Организации» представлена наиболее полная информация о физкультурно-спортивных организациях в нашей стране (рис. 37).

спортивная®
РОССИЯ
ОТКРЫТАЯ ПЛАТФОРМА

Поиск ИСКАТЬ

спортивная®
СОДРУЖЕСТВО
СЕТЕВОЕ БРАТСТВО

Главная » Всероссийские спортивные организации

Всероссийские спортивные организации

РЕСУРСНАЯ ПЛОЩАДКА > ТАБЛО АКТИВНОСТИ > СВОДНЫЕ ИНДЕКСЫ >

Выберите другой тип организаций

Органы управления, федерации, ВУЗы, Академии и т.п. Вид спорта

Выберите из списка Выберите из списка Название организации

Очистить Найти

Результаты поиска: 197 организаций 100 последних изменений

<p>Автономная некоммерческая организация по спортивно-оздоровительной работе «Атом-спорт» (АНО «Атом-спорт»)</p> <p>123098, г. Москва, ул. Живописная, 21 Тел.: (495) 947-27-96, 947-40-51, 947-40-51 Факс: (495) 947-19-65 Email: atom-sport@list.ru atom-sport.org</p> <p>Председатель правления - ТЕРЕНТЬЕВА Татьяна Анатольевна</p>	<p>АНО «Международная Академия спорта Ирины Винер» (Академия Ирины Винер)</p> <p>Москва, 107113, Сокольническая пл., дом 4, корп. 1-2 Факс: +7(495) 725 46 99 E-mail: academyviner@gmail.com www.academyviner.com</p> <p>Директор - ЦЫГАНКОВА Ольга Дмитриевна</p>	<p>Ассоциация гольфа России</p> <p>119991, г. Москва, Лужнецкая наб., 8, ком. 378 Тел.: (495) 363-23-85 Тел./факс: (495) 725-47-19 E-mail: info@rusgolf.ru www.rusgolf.ru</p> <p>Президент - ХРИСТЕНКО Виктор Борисович</p>	<p>Ассоциация зимних олимпийских видов спорта (АЗОВС)</p> <p>119991, Москва, Лужнецкая наб., 8, ком. 261 Тел.: +7 (495) 725-46-96 Факс: +7 (495) 725-46-96 E-mail: info@azovs.ru</p> <p>Председатель - КОЖИН Владимир Игоревич</p>
<p>Ассоциация лыжных видов спорта России (RSA)</p> <p>119992, г. Москва, Лужнецкая наб., 8 Тел.: +7 (495) 725 45 47</p>	<p>Ассоциация мини-футбола России (АМФР)</p> <p>115172, Россия, Москва, ул. Народная, дом 7 «Дом футбола». Второй этаж, блок «А»</p>	<p>Ассоциация мультиспорта России (АМР)</p> <p>Россия, 129223, Москва, Проспект Мира, 119, стр. 521 Тел.: (495) 987-40-82</p>	<p>Ассоциация рэндзистов России (АРР)</p> <p>E-mail: renjurus@gmail.com www.renju.nnov.ru/</p>

Рис. 37. Информационный портал «Спортивная Россия»

В отрасли физической культуры и спорта все предприятия можно классифицировать следующим образом:

1. Предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, спортивные снаряды, тренажеры и т.п. (сфера материального производства). Компании такого рода деятельности развиваются в рамках спортивной индустрии наиболее динамично ввиду появления массового спроса на спортивные товары во всем мире.

2. Предприятия, предоставляющие услуги по организации и проведению спортивных соревнований – стадионы, бассейны, спорткомплексы, туристические и спортивные базы, тренажерные залы, атлетические и фитнес-клубы и др. Сюда же можно отнести фирмы по организации и проведению соревнований (компании, которые организуют проживание и питание спортсменов, нанимают технический персонал, охрану и т.д.).

3. Компании, работающие в информационном и шоу-бизнесе.

4. Компании, предоставляющие спортсменам и тренерам услуги по страхованию от травм и коммерческих рисков, а также осуществляющие их медицинское страхование.

5. Фирмы, предоставляющие букмекерские услуги и фирмы-организаторы спортивных лотерей.

Вся совокупность предприятий, функционирующих в сфере физической культуры и спорта, обслуживает потребности

профессионального спорта и обширную область *досуга*, то есть того времени, которое остается у людей после исполнения трудовых обязанностей.

Однако на этом поприще предприятия сферы физкультуры и спорта вступают в конкуренцию с другими видами предпринимательской и социально-культурной деятельности – ресторанным бизнесом, шоппингом, выставками, кино, театрами, музеями, печатными СМИ, телевидением, радио, Интернетом. Все эти направления обслуживаются собственными производителями и инфраструктурой, поэтому следует учитывать то обстоятельство, что физическая культура и спорт находятся в постоянном противоборстве с производителями прочих товаров и услуг, в числе которых такие мощные структуры, как изготовители пива, алкогольных напитков, туроператоры, торговля.

Тест по теме «Предпринимательство в отрасли физической культуры и спорта»

1. Дополните –

...отношения между людьми по поводу пользования материальными и духовными благами и условиями их производства

2. Дополните –

...конкретный общественный способ овладения вещью

3. Дополните –

...возможность фактического обладания вещью и удержания ее в своем владении

4. Дополните –

...возможность эксплуатации имущества и получения от него доходов

5. Дополните –

...возможность по своему усмотрению и в своих интересах совершать действия, определяющие юридическую судьбу имущества

6. Отметьте правильный ответ:

В Российской Федерации в соответствии с законом признаются следующие формы собственности:

- а) государственная
- б) частная
- в) коллективная
- г) все вышеперечисленное

7. Дополните –

...форма собственности, при которой правом владения, пользования и распоряжения обладает отдельный индивид (семья)

8. Дополните –

...система отношений, при которой управление и распоряжение объектами собственности осуществляют представители государственной власти



9. Отметьте правильный ответ:

Государственная собственность существует на уровне:

- в) всего государства (федеральная собственность)
- б) края, области (собственность субъекта федерации)
- в) района, города, села (муниципальная собственность)
- г) все вышеперечисленное

10. Дополните –

...система экономических отношений, при которой трудовой коллектив совместно владеет, пользуется и распоряжается средствами и продуктами производства



11. Отметьте правильный ответ:

Формы коллективной собственности в России:

- а) кооперативная
- б) акционерная
- в) общественных организаций
- г) все вышеперечисленное

12. Дополните –

...способ ведения бизнеса на самостоятельной независимой основе с использованием инноваций

13. Дополните –

...деятельность, главной целью которой является получение прибыли и развитие собственного дела, повышение статуса и имиджа предприятия

14. Отметьте правильный ответ:

Для приобретения статуса индивидуального предпринимателя гражданин должен обладать следующими признаками субъекта гражданского права:

- а) правоспособность
- б) дееспособность
- в) местожительство
- г) все вышеперечисленное

15. Отметьте правильный ответ:

Главная цель бизнеса в отрасли физической культуры и спорта:

- а)уплата налогов в бюджеты различных уровней
- б)производство физкультурно-спортивных услуг
- в)получение прибыли
- г)удовлетворение потребностей занимающихся



16.Отметьте правильный ответ:

Предпринимательство в отрасли физической культуры и спорта:

- а)инициативная самостоятельная деятельность, направленная на обеспечение населения услугами
- б)самостоятельная деятельность, направленная на организацию собственного дела
- в)самостоятельная хозяйственная деятельность на благо общества
- г)способ ведения бизнеса на самостоятельной независимой основе с использованием инноваций

17.Отметьте правильный ответ:

Преимущества коллективных форм организации предприятий:

- а)ограниченная ответственность по обязательствам
- б)финансовые возможности и профессионализм в разных сферах управления
- в)система ведения бухгалтерского учета
- г)процедура регистрации, реорганизации и ликвидации

18.Отметьте правильный ответ:

Преимущества индивидуального предпринимательства:

- а)льготное налогообложение
- б)нелимитированный рабочий день
- в)простота организации и оформления предприятия
- г)неограниченная ответственность по обязательствам



19.Отметьте правильный ответ:

Угроза риска существует:

- а)исключительно для предприятий отрасли физической культуры и спорта
- б)исключительно для вновь организуемых предприятий в отрасли физической культуры и спорта
- в)для организаций всех форм и отраслей
- г)для предприятий, осваивающих новые рынки

20.Отметьте правильный ответ:

Повышению эффективности бизнеса в отрасли физической культуры и спорта способствует:

-
- а) снижение текущих затрат
 - б) сдача в аренду неиспользуемых площадей
 - в) увеличение количества штатных сотрудников организации
 - г) включение непроизводительных потерь (штрафов и т.д.)

21. Отметьте правильный ответ:

В современных условиях хозяйствования организации в отрасли физической культуры и спорта:

- а) освобождаются от государственного контроля
- б) несут полную ответственность за все виды своей деятельности
- в) не отвечают по обязательствам государства и других органов
- г) управляют экономикой страны



22. Отметьте правильный ответ:

Наиболее распространенные организационно-правовые формы организаций в отрасли физической культуры и спорта в России:

- а) индивидуальные предприниматели
- б) общества с ограниченной ответственностью
- в) благотворительные фонды
- г) акционерные общества



23. Отметьте правильный ответ:

Недостатки коллективной формы организации бизнеса:

- а) сложные процедуры регистрации, реорганизации и ликвидации
- б) возможны разногласия в команде при принятии важных решений
- в) неограниченная ответственность по обязательствам
- г) ограниченность финансовых возможностей

24. Отметьте правильный ответ:

Недостатки индивидуальной формы организации бизнеса:

- а) сложные процедуры регистрации, реорганизации и ликвидации
- б) возможны разногласия в команде при принятии важных решений
- в) неограниченная ответственность по обязательствам
- г) ограниченность финансовых возможностей

25. Определите последовательность этапов организационного процесса бизнеса

- а) коммерческий расчет
- б) оценка возможностей бизнеса
- в) разработка бизнес-плана
- г) организация менеджмента

26. Отметьте правильный ответ:

Новый бизнес целесообразно создавать при наличии:

- а) неудовлетворенного спроса на услуги
- б) эффективно работающих предприятий в данной отрасли
- в) достаточного стартового капитала, даже если рынок насыщен данным видом услуг
- г) наличия достаточного предложения данным видом услуг

27. Отметьте правильный ответ:

Финансовые гарантии необходимы:

- а) всем организациям в отрасли физической культуры и спорта
- б) всем индивидуальным предпринимателям
- в) всем коллективным предприятиям
- г) организациям, индивидуальным предпринимателям, гражданам РФ



28. Определите последовательность порядка регистрации общества с ограниченной ответственностью в отрасли физической культуры и спорта

- а) пройти государственную регистрацию
- б) встать на учет в налоговой инспекции и государственных внебюджетных фондах
- в) получить коды статистики
- г) открыть расчетный счет в банке



29. Отметьте правильный ответ:

Регистрация физкультурно-спортивной организации считается состоявшейся при условии:

- а) соответствующая запись внесена в Государственный реестр
- б) организации выдано свидетельство установленной формы о регистрации
- в) подготовлены учредительные документы
- г) произведена оплата государственной пошлины

30. Отметьте правильный ответ:

Предприятие (фирма) имеет конкретного собственника, в качестве которого могут выступать:

- а) группа физических лиц
- б) индивидуальные владельцы
- в) государство, муниципалитет
- г) индивидуальный владелец или физические лица, государство, муниципалитет

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды и формы собственности характерны для физкультурно-спортивных организаций в условиях формирования рыночных отношений?
2. Какие организационно-правовые формы функционирования физкультурно-спортивных организаций наиболее распространены в настоящее время в России?
3. Представьте, что вам предстоит создать организацию физкультурно-спортивного профиля. Какую организационно-правовую форму вы выберете и почему?
4. Может ли организация физкультурно-спортивного профиля заниматься предпринимательской деятельностью? Приведите примеры таких организаций, для чего они это делают?
5. Каковы основные цели и формы государственного контроля за субъектами предпринимательской деятельности в сфере ФКиС?
6. Какие формы организации бизнеса в сфере ФКиС наиболее распространены за рубежом в настоящее время?
7. Каковы преимущества и недостатки индивидуального предпринимательства?
8. Каковы преимущества и недостатки коллективной формы организации предпринимательства?
9. Перечислите основные разновидности клубов за рубежом.

Тема 10. Внешнеэкономические связи в отрасли физической культуры и спорта

План:

10.1. Сущность внешнеэкономических связей, основные принципы и методы их регулирования

10.2. Особенности отдельных видов внешней торговли товарами

10.3. Особенности внешней торговли социально-культурными услугами

10.1. Сущность внешнеэкономических связей, основные принципы и методы их регулирования

Внешнеэкономические связи – это международные экономические и торгово-политические отношения, в сферу которых входят: обмен товарами, работами, услугами, специализация и кооперация производства, научно-техническое сотрудничество, оказание экономического и технического содействия, создание совместных предприятий и другие формы экономического сотрудничества.

Экономическую сущность внешнеэкономических связей определяют следующие факторы:

1. Динамичное развитие товарного производства, вышедшее за пределы удовлетворения общественных потребностей отдельных стран.

2. Специализация товарного производства, в связи с чем удовлетворение общественных потребностей требует купли-продажи произведенного продукта.

3. Международное разделение труда в процессе производства и обмен его результатами между различными странами.

Эффективность организации внешнеэкономических связей во многом определяется их классификацией.

Классификация внешнеэкономических связей:

1. В зависимости от вида внешнеэкономических связей:

– по направлению товарного потока (движение товаров и услуг из одной страны в другую) внешнеэкономические связи подразделяются на экспортные (вывоз) и импортные (ввоз);

– по структурному признаку (определяет групповой состав внешнеэкономических связей) выделяют внешнеторговые, финансовые, производственные и инвестиционные внешнеэкономические связи.

2. В зависимости от формы внешнеэкономических связей: торговля, туризм, инжиниринг, франчайзинг и др.

Основные принципы государственного регулирования внешнеторговой деятельности в РФ отражены в статье 4 Федерального закона от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

Государственными принципами регулирования внешнеэкономических связей являются:

1. Единство внешнеторговой политики как составной части внешней политики государства.

2. Единство системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности и контроля за ее осуществлением.

3. Единство политики экспортного контроля в целях реализации государственных задач обеспечения национальной безопасности, политических, экономических и военных интересов, а также выполнения международных обязательств.

4. Единство таможенной территории.

5. Приоритет экономических мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

6. Равенство участников внешнеторговой деятельности и их не дискриминация.

7. Защита государством прав и законных интересов участников внешнеторговой деятельности.

8. Исключение неоправданного вмешательства государства и его органов во внешнеторговую деятельность, нанесение ущерба ее участникам и экономике Российской Федерации в целом.

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности осуществляется в соответствии с международными договорами Российской Федерации, Федеральным законом от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации посредством:

I. Административных методов, являющихся приоритетными и используемыми в необходимых случаях.

Административные методы:

1. Заключение международных договоров и подписание в их развитие долгосрочных соглашений.

Например: соглашение о сотрудничестве с зарубежной страной может предусматривать следующие области сотрудничества:

- обмен спортсменами, тренерами, учеными и специалистами;
- совместные сборы и тренировки спортсменов и команд;
- международные встречи и соревнования спортивных команд и отдельных спортсменов;
- обмен опытом и информацией по вопросам законодательства, организации и финансирования физической культуры и спорта;
- сотрудничество в борьбе с применением допинга, а также с проявлением насилия на стадионах;
- обмен опытом в области строительства и содержания спортивных сооружений, разработки и производства спортивного оборудования;

– сотрудничество в области спортивной рекламы и спонсорства и т.д.

2. Квотирование и лицензирование осуществляется путем проведения конкурса или аукциона.

Разрешительное действие квот и лицензий ограничено во времени. Они могут выдаваться на единицу, партию или вид товара.

3. Государственная монополия на экспортно-импортные операции по отдельным видам товаров.

4. Запрет на экспорт или импорт.

5. Сертификация – получение особых свидетельств и знаков о том, что продукция прошла испытания на соответствие в специализированных лабораториях.

II. Экономические методы:

1. Таможенный тариф устанавливается для каждого вида товаров или для определенной товарной группы, является нормативом начисления пошлин к показателям измерения объемов поставляемых товаров.

Если тариф устанавливается как норматив к стоимости товаров, то начисляемые по нему пошлины называются адвалорными. Если тариф установлен к единицам количества, веса, объема и т.д., пошлины называются специальными.

Так, таможенным тарифом Российской Федерации установлены ставки ввозной таможенной (специальной) пошлины на различные виды спортивных товаров:

- теплые куртки, ветровки и т.п.;
- костюмы спортивные, лыжные и купальные (рис. 38);
- обувь (рис. 39);
- мотоциклы;
- велосипеды;
- яхты, гребные лодки, каноэ;
- спортивные ружья, шпаги, рапиры, сабли;
- снаряды и инвентарь для занятий физическими упражнениями и видами спорта (лыжи, мячи, коньки и проч.) и др.

Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 (ред. от 30.09.2019) "Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского..."				
	6211	Костюмы спортивные, лыжные и купальные; предметы одежды прочие:		
		- купальные костюмы:		
	6211 11 000 0	-- мужские или для мальчиков	шт	1,75 евро за 1 кг
	6211 12 000 0	-- женские или для девочек	шт	1,75 евро за 1 кг
	6211 20 000 0	- лыжные костюмы	шт	1,75 евро за 1 кг

Рис. 38. Таможенные пошлины на отдельные группы спортивных товаров (одежда)

Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 (ред. от 30.09.2019) "Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского..."

i	6403	Обувь с подошвой из резины, пластмассы, натуральной или композиционной кожи и с верхом из натуральной кожи:		
		- спортивная обувь:		
	6403 12 000 0	-- лыжные ботинки, беговая лыжная обувь и ботинки для сноуборда	пар	1,5 евро за 1 пару
	6403 19 000 0	-- прочая	пар	0,34 евро за 1 пару

Рис. 39. Таможенные пошлины на отдельные группы спортивных товаров (обувь)

Для товаров, ввозимых (вывозимых) в страну на определенное время, собственником которых остается иностранный (российский) владелец, устанавливается режим «временного ввоза», предоставляющий льготные условия таможенного обложения (освобождаются от уплаты таможенных пошлин). При условии: эти товары остаются в собственности лица и ввозятся (вывозятся) в количестве, соответствующем их назначению.

2. Прямое финансирование экспортного производства – выплата компаниям дотаций из бюджета на покрытие разницы между себестоимостью продукции и экспортными ценами для получения гарантированных прибылей.

3. Косвенное финансирование экспортного производства – выделение правительством через частные банки специальных дотаций на снижение кредитных ставок экспортерам.

4. Снижение налогов с экспортеров – прямое снижение налогов экспортерам в зависимости от доли экспорта в их производстве; отсрочка от уплаты налогов с экспортной выручки.

5. Кредитование экспорта – предоставление среднесрочных и долгосрочных кредитов на развитие экспортного производства на благоприятных условиях по стабильным ставкам.

6. Страхование экспорта – покрытие за счет бюджетных средств определенной части риска при крупных капиталовложениях в развитие экспортного производства.

Внешэкономбанк является государственной корпорацией, деятельность которой в том числе направлена на поддержку экспорта российских товаров и услуг, включая осуществление страхования экспортных кредитов и инвестиций в устанавливаемом Правительством РФ порядке.

В статье 40 Федерального закона от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» указано, что:

1. Международное сотрудничество Российской Федерации в области физической культуры и спорта осуществляется в соответствии с международными договорами Российской Федерации и законодательством Российской Федерации.

2. Российские физкультурно-спортивные организации в отношениях со спортивными организациями иностранных государств соблюдают регламенты и требования, утвержденные международными спортивными организациями, и международные договоры Российской Федерации.

3. На территории Российской Федерации могут создаваться международные физкультурно-спортивные организации, а также филиалы, например, Gold's Gym, и представительства международных физкультурно-спортивных организаций. Российские физкультурно-спортивные организации имеют право в установленном законодательством Российской Федерации порядке привлекать к осуществлению своей деятельности иностранных граждан и лиц без гражданства, а также самостоятельно распоряжаться полученными от иностранных государств, международных организаций, иностранных организаций, иностранных граждан и лиц без гражданства денежными средствами и иным имуществом.

4. В состав органов международных физкультурно-спортивных организаций и их структурных подразделений, осуществляющих деятельность на территории Российской Федерации, могут входить лица, замещающие государственные должности или муниципальные должности, должности государственной или муниципальной службы.

10.2. Особенности отдельных видов внешней торговли товарами

Внешняя торговля представляет собой торговлю между странами, состоящую из вывоза и ввоза товаров и услуг (Федеральный закон от 08.12.2003 № 164-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»).

Основные разновидности внешней торговли товарами:

1. Торговля готовой продукцией (спортивные товары) предназначается для конечного потребления, осуществляется напрямую или путем подписания контрактов непосредственно между сбытовыми организациями (или через посредников).

2. Торговля продукцией в разобранном виде (машины, оборудование) применяется для повышения конкурентоспособности на внешних рынках и получения поставщиками дополнительной прибыли по сравнению с продажами готовой продукции.

На ввоз продукции в разобранном виде устанавливаются пониженные таможенные пошлины в силу следующих обстоятельств:

– организация сборки продукции содействует развитию национальной промышленности и повышению занятости рабочей силы;

– наличие конкуренции иностранных поставщиков способствует НТП в импортирующей стране.

Использование данной формы выхода на внешние рынки накладывает следующие требования на организацию производства и коммерческой деятельности:

а) продукцию следует разделить на такие детали, сборка которых не требует высокой квалификации иностранных рабочих при сохранении высокого качества собранного изделия;

б) точность изготовления отдельных частей должна полностью исключить подгоночные работы при сборке;

в) разделение продукции на отдельно поставляемые детали должно учитывать максимально возможную экономию на транспортных расходах;

г) своевременность поставок деталей должна обеспечивать ритмичность сборочного производства, нарушение которой резко повышает издержки и снижает эффективность экспорта;

д) склады запасов деталей за границей должны быть оптимальными.

3. Аренда машин и оборудования используется для:

– обеспечения сезонных работ;

– временного увеличения производственных мощностей с целью выполнения отдельных крупных заказов;

– сбыта продукции при обострившейся конкуренции на внутренних и внешних рынках;

– получения возможности в условиях ускоренных темпов НТП обновлять оборудование без единовременной мобилизации значительных финансовых средств на его приобретение.

В зависимости от сроков, объема и характера предоставляемых арендатору услуг различают следующие виды аренды:

– *лизинг* (долгосрочная аренда) осуществляется сроком на год и более, предполагает осуществление самим арендатором обслуживания, ремонта и страхования взятого в аренду оборудования, машин и предприятий;

– *хайринг* (среднесрочная аренда) – предоставление арендодателем услуг по управлению машинами и оборудованием (суда, яхты, авиалайнеры) от 3-х месяцев до одного года;

– *рентинг* (краткосрочная аренда) осуществляется на срок от 3-х месяцев, предусматривает освобождение арендатора от работ по техническому обслуживанию и страхованию предмета аренды (например, аренда легкового автомобиля).

4. Встречная торговля – это внешнеторговые операции, при совершении которых в контрактах фиксируются твердые обязательства экспортеров и импортеров произвести полный или частично сбалансированный обмен товарами.

По своей экономической сущности встречная торговля отличается от традиционной тем, что включает 2 стадии обмена:

- на первой стадии – экспортная операция;
- на второй – встречная импортная.

5. Торговля кооперируемой продукцией (комплектным оборудованием). Поставщики и заказчики совместно разрабатывают технические требования к комплектному оборудованию, увязывают его с инфраструктурой объекта. Например: сооружение физкультурно-спортивных сооружений на условиях «под ключ».

10.3. Особенности внешней торговли социально-культурными услугами

Внешняя торговля социально-культурными услугами имеет следующие особенности:

1. Регулируется не на границе, а внутри страны соответствующими положениями внутреннего законодательства.

В настоящее время российское законодательство не содержит четкого определения понятия «экспорт услуг». Принципы и правила международной торговли социально-культурными услугами зафиксированы в Генеральном соглашении о торговле услугами (ГАТС).

Торговля услугами определяется ГАТС как предложение услуги посредством следующих способов:

– с территории одной страны на территорию другой страны – трансграничное оказание услуг (транспортные услуги, услуги связи и т.п.). Специфичность – через границу перемещается только сама услуга (например, трансляция спортивного соревнования), а не ее поставщик;

– на территории одной страны потребителю услуги другой страны (международный туризм);

– посредством коммерческого присутствия производителя услуги одной страны на территории другой страны (с использованием представительства);

– физическими лицами одной страны на территории другой страны (преподавательская, тренерская, соревновательная деятельность).

В классификатор услуг (Приказ Росстата от 02.07.2012 № 373 «Об утверждении и внедрении Классификатора услуг во внешнеэкономической деятельности (КУВЭД) в систему государственной статистики») с целью упорядочения внешней торговли включено 160 видов услуг, сгруппированных в 12 основных разделов:

- деловые услуги;
- услуги связи;
- строительство и инжиниринговые услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- общеобразовательные услуги;
- услуги по защите окружающей среды;
- финансовые услуги (включая страхование);
- услуги по охране здоровья и социальные услуги;
- туризм и путешествия;

-
- услуги в области организации досуга, культуры и спорта;
 - транспортные услуги;
 - прочие услуги.

2. Социально-культурные услуги производятся и потребляются одновременно, поэтому они не подлежат хранению. Следовательно, внешняя торговля услугами базируется на прямых контрактах между производителями и потребителями.

3. Отрасли, производящие социально-культурные услуги во многих странах находятся в полной или частичной собственности государства или под его строгим контролем. Поэтому производство и реализация этих услуг (включая внешнюю торговлю) имеют большую государственную защиту, чем производство и реализация материальных товаров и услуг.

4. Внешняя торговля социально-культурными услугами находится в тесной взаимосвязи с торговлей товарами и оказывает на нее сильное воздействие.

5. Не все виды социально-культурных услуг, в отличие от товаров, могут являться предметом внешней торговли (например, услуги, предназначенные преимущественно для личного потребления, не всегда могут быть вовлечены в международный хозяйственный оборот).

Тест по теме «Внешнеэкономические связи в отрасли физической культуры и спорта»

1. Отметьте правильный ответ:

Факторы, определяющие экономическую сущность внешнеэкономических связей:

- а) динамичное развитие товарного производства, вышедшее за пределы удовлетворения общественных потребностей отдельных стран
- б) специализация товарного производства
- в) международное разделение труда в процессе производства и обмен его результатами между различными странами
- г) все вышеперечисленное

2. Дополните –

... международные экономические и торгово-политические отношения

3. Соотнесите виды внешнеэкономических связей их классификационному признаку

- 1) по направлению товарного потока
- 2) по структурному признаку
- а) экспортные и импортные
- б) внешнеторговые, финансовые, производственные и инвестиционные

4. Отметьте правильный ответ:

По признаку движения товаров из одной страны в другую внешнеэкономические связи подразделяются на:

- а) коммерческие и государственные
- б) частные и общественные
- в) экспортные и импортные
- г) промышленные и кооперативные



5. Отметьте правильный ответ:

Наиболее распространённые административные методы государственного регулирования внешнеэкономических связей:

- а) заключение международных договоров и подписание соглашений
- б) международное сотрудничество
- в) международные обязательства
- г) международная торговля

6. Отметьте правильный ответ:

Административные методы количественного ограничения экспорта и импорта с целью защиты внутреннего рынка страны:

- а) сертификация
- б) таможенный тариф
- в) таможенные пошлины
- г) квотирование и лицензирование

7. Отметьте правильный ответ:

Важнейший экономический метод, используемый для защиты внутреннего рынка:

- а) сертификация
- б) таможенный тариф
- в) таможенные пошлины
- г) квотирование и лицензирование



8. Дополните –

...получение особых свидетельств и знаков о том, что продукция прошла испытания на соответствие в специализированных лабораториях

9. Дополните –

...норматив начисления таможенных пошлин к показателям измерения объемов поставляемых товаров

10. Дополните –

...в случае, когда таможенный тариф устанавливается как норматив к стоимости товаров, то начисляемые по нему пошлины называются

11. Дополните –

...в случае, когда таможенный тариф установлен к единицам количества, веса, объема и т.д., пошлины называются



12. Отметьте правильный ответ:

Квоты и лицензии выдаются на:

- а) единицу
- б) партию
- в) вид товара
- г) все вышеперечисленное

13. Отметьте правильный ответ:

Разрешительное действие квот и лицензий ограничено:

- а) во времени
- б) в пространстве
- в) в деятельности
- г) в передвижении

14. Соотнесите методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности их содержанию

1) административные

2) экономические

а) квотирование и лицензирование, запрет на импорт или экспорт, сертификация

б) таможенный тариф, снижение налогов с экспортеров, прямое или косвенное финансирование экспортного производства

15. Соотнесите экономические методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности их содержанию

1) страхование экспорта

2) кредитование экспорта

3) снижение налогов с экспортеров

а) покрытие за счет бюджетных средств определенной части риска при крупных капиталовложениях в развитие экспортного производства

б) предоставление среднесрочных и долгосрочных кредитов на развитие экспортного производства на благоприятных условиях по стабильным ставкам

в) прямое снижение налогов экспортерам в зависимости от доли экспорта в их производстве; отсрочка от уплаты налогов с экспортной выручки

16. Дополните –

...для товаров ввозимых/вывозимых в страну на определенное время, собственником которых остается иностранный/российский владелец, устанавливается режим

17. Дополните –

...торговля между странами, заключающаяся в вывозе и ввозе товаров и услуг



18. Отметьте правильный ответ:

Основные разновидности внешней торговли товарами:

- а) торговля готовой продукцией
- б) торговля продукцией в разобранном виде
- в) аренда машин и оборудования
- г) все вышеперечисленное

19. Отметьте правильный ответ:

Аренда машин и оборудования используется с целью:

- а) обеспечения сезонных работ
- б) временного увеличения производственных мощностей
- в) сбыта продукции при обострившейся конкуренции на внутренних и внешних рынках
- г) все вышеперечисленное



20. Дополните –

...долгосрочная аренда

21. Дополните –

...среднесрочная аренда

22. Дополните –

...краткосрочная аренда

23. Дополните –

...внешнеторговые операции, при совершении которых в контрактах фиксируются твердые обязательства экспортеров и импортеров произвести полный или частично сбалансированный обмен товарами

24. Отметьте правильный ответ:

Документ, в котором зафиксированы принципы и правила международной торговли социально-культурными услугами:

- а) международный стандарт
- б) генеральное соглашение о торговле услугами
- в) правила внешней торговли

г) таможенный кодекс

25. Отметьте правильный ответ:

Способы предложения услуги в международной торговле:

- а) на территории одной страны потребителю услуги другой страны
- б) физическими лицами одной страны на территории другой страны
- в) с территории одной страны на территорию другой страны
- г) все вышеперечисленное



26. Соотнесите название термина его содержанию

- 1) внешнеэкономические связи
 - 2) внешняя торговля
 - 3) встречная торговля
- а) международные экономические и торгово-политические отношения
 - б) торговля между странами, состоящую из вывоза и ввоза товаров и услуг
 - в) внешнеторговые операции, при совершении которых в контрактах фиксируются твердые обязательства экспортеров и импортеров произвести полный или частично сбалансированный обмен товарами

27. Соотнесите вид аренды его содержанию

- 1) лизинг
 - 2) хайринг
 - 3) рентинг
- а) долгосрочная аренда осуществляется сроком на год и более, предполагает осуществление самим арендатором обслуживания, ремонта и страхования взятого в аренду оборудования, машин и предприятий
 - б) среднесрочная аренда – предоставление арендодателем услуг по управлению машинами и оборудованием (суда, яхты, авиалайнеры) от 3-х месяцев до одного года
 - в) краткосрочная аренда осуществляется на срок от 3-х месяцев, предусматривает освобождение арендатора от работ по техническому обслуживанию и страхованию предмета аренды



28. Дополните –

...основа международной (мировой) торговли

29. Отметьте правильный ответ:

Внешекономическая деятельность физкультурно-спортивных организаций позволяет:

- а) наращивать материально-техническую базу
- б) улучшать условий подготовки и обучения
- в) повышать спортивное мастерство обучающихся
- г) все вышеперечисленное

30. Отметьте правильный ответ:

Формы регулирования международной торговли товарами и услугами:

- а) торгово-экономические двусторонние соглашения
- б) многостороннее регулирование внутри интеграционных объединений
- в) регулирование в рамках международных организаций
- г) все вышеперечисленное

Вопросы для самоконтроля



1. Каковы формы внешнеэкономических связей?
2. Каковы сектора международной торговли?
3. Назовите отличие торговли товарами и услугами от торговли ресурсами.
4. Каковы специфические особенности международной торговли услугами?
5. Назовите основные направления внешнеэкономической деятельности физкультурно-спортивных организаций
6. Какими принципами руководствуется государство в процессе регулирования внешнеэкономических связей?
7. Каковы формы регулирования международной торговли товарами и услугами?
8. Какова структура международных спортивных организаций и от чего она зависит?
9. Каковы основные факторы и показатели эффекта от проведения крупных международных спортивных соревнований?



Список литературы

1. Власова, В. Л. Экономика отрасли физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / В. Л. Власова; Национальный гос. ун-т физ. культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта. - Электрон. дан. - СПб.: [б. и.], 2011. - Режим доступа: локальная сеть библиотеки.
2. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учеб. пособие для вузов/В. В. Галкин. – М.: КНОРУС, 2009. – 320 с. – ISBN 978-5-390-00270-4: 123.75.
3. Налогообложение в области спорта: учебное пособие для магистратуры/Под ред. Е.Ю.Грачева. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2019. – 112 с.
4. Начинская, С. В. Основы экономики и менеджмента в сфере физической культуры и спорта [Текст] : учеб. для студентов вузов по направлению «Пед. образование»/ С. В. Начинская. - М.: Академия, 2014. - 160 с. - (Высш. образование. Бакалавриат)
5. Починкин, А. В. Экономика физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: монография / А. В. Починкин, С. Г. Сейранов. – Электрон. дан. - М.: Сов. спорт, 2011. – 328 с.: ил. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/172713>
6. Соломченко, М. А. Экономика физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ М. А. Соломченко. – Электрон. текстовые данные. – Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. – 125 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33455>.
7. Степанова, О. Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов, осуществляющих образов. деятельность по направлению 032100 «Физ. культура» / О. Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2008. – 480 с. + Прил. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
8. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть I [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Н. Степанова. - Электрон. дан. - М.: Прометей, 2012. - 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26940>
9. Филоненко, Н.В. Маркетинг физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг: учебник для студентов высших и средних образовательных учреждений физической культуры и спорта/Н.В.Филоненко, Н.А.Ушакова; под ред. Н.В.Филоненко. – М.: ИКЦ «Колос-с», 2018. - 100 с.
10. Экономика физической культуры и спорта [Текст]: учеб. пособие для студентов физкульт. вузов / под ред Е. В. Кузьмичевой. - М.: Физкультура и спорт, 2008. - 480 с.
11. Экономика физической культуры и спорта: учеб. по направлению подгот. «Физ. культура» / С. Н. Зозуля [и др.]. - М.: Академия, 2016. - 192 с.

Интернет ресурсы

1. <https://news.sportbox.ru/> - новости спорта, спортивная аналитика, видео
2. <https://www.sovsport.ru/> - интернет портал
3. <https://www.sport.ru/> - спортивный портал
4. <https://www.sport-express.ru/> - спортивный портал
5. База данных ЗАО «Айбукс», проект ibooks.ru – электронная библиотечная система учебной и научной литературы
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) <http://school-collection.edu.ru>
7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») <http://window.edu.ru>
8. Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов <http://ndce.edu.ru>.
9. Научный портал Теория.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teoriya.ru>
10. Полнотекстовая библиотека литературы www.sotsium.ru
11. Устав Олимпийского комитета России//<http://www.olimpic.ru>
12. Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.ru>
13. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>
14. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
15. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) <http://eor.edu.ru>.
16. Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/>
17. Электронные книги по спортивной тематике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teoriya.ru/studentu/booksport/index.php>
18. Электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339>
19. Электронный каталог УралГУФК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.uralgufk.ac.ru/>

Предметный указатель

<i>Адаптация цен</i>	77	<i>Квотирование</i>	160
<i>Административные методы</i>	159	<i>Классификация услуг</i>	27
<i>Акционерные общества</i>	149	<i>Классификация ФСС</i>	108
<i>Ассоциации (союзы)</i>	149	<i>Коллективная собственность</i> ...	143
<i>Бизнес</i>	144	<i>Коммерческие организации</i>	149
<i>Бизнесмен</i>	144	<i>Конверсия доходности</i>	92
<i>Бюджетная система</i>	89	<i>Консолидация</i>	92
<i>Бюджетная ссуда</i>	90	<i>Концепция «ценовой дискриминации»</i>	80
<i>Бюджетное финансирование</i>	92	<i>Кооперация труда</i>	129
<i>Ведомственные награды</i>	135	<i>Лизинг</i>	163
<i>Внебюджетное финансирование</i>	94	<i>Лицензирование</i>	160
<i>Внешнеэкономические связи</i>	158	<i>Макроуровень</i>	15
<i>Внешняя торговля</i>	162	<i>Маркетинговая деятельность</i>	54
<i>Генеральном соглашении о торговле услугами</i>	164	<i>Материальное стимулирование труда</i>	133
<i>Государственная собственность</i>	143	<i>Меновая стоимость</i>	23
<i>Государственное регулирование рынка</i>	41	<i>Методы ценообразования</i>	74
<i>Государственно-частное партнёрство</i>	97	<i>Микроуровень</i>	15
<i>Государственный бюджет</i>	89	<i>Моральное стимулирование</i>	134
<i>Гражданская дееспособность</i> ...	146	<i>Налоговые льготы</i>	95
<i>Дефицит бюджета</i>	91	<i>Национальный проект «Демография»</i>	11
<i>Дефолт</i>	92	<i>Национальный проект «Мой бизнес»</i>	146
<i>Доплаты к заработной плате</i> ...	134	<i>Некоммерческие организации</i>	149
<i>Дотация</i>	90	<i>Неразбиваемый набор</i>	78
<i>Единовременная пропускная способность</i>	117	<i>Нормирование труда</i>	130
<i>Заработная плата</i>	134	<i>Общество с ограниченной ответственностью</i>	149

Объекты маркетинга	55	Рынок труда.....	126
Объекты собственности	142	Сальдо бюджета	91
ОКВЭД.....	7	Сегментирование рынка	46
ОКОНХ	6	Сертификация.....	160
Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	143	Собственность	142
Отрасль.....	6	Социально-культурная услуга	30
ПДБОЮЛ	146	Списание долга.....	92
Планово-расчетные показатели режимов эксплуатации ФСС .	117	Спортивная Россия.....	150
Потребители-личности	42	Спортивная услуга.....	28
Потребители-предприятия	42	Стимулирование труда.....	133
Потребительная стоимость	22	Стоимость.....	23
Право владения	142	Стратегия маркетинга	58
Право пользования.....	142	Стратегия развития фкис	11
Право распоряжения	142	Структура финансовой системы РФ.....	89
Предприниматель	143	Субвенция.....	90
Предпринимательство	143	Субсидия	90
Премирование	134	Субъекты собственности	142
Принципы бюджетного устройства РФ	89	Сфера услуг.....	21
Принципы маркетинга.....	57	Таможенный тариф.....	160
Присвоение	142	Товар.....	22
Продукт.....	22	Труд.....	127
Профицит бюджета	91	Трудовой потенциал	127
Разбиваемый набор	78	Трудовые ресурсы	127
Разделение труда	129	Трудоспособный возраст	15
Расходные обязательства РФ.....	93	Услуга	25
Рентинг	164	Федеральная целевая программа.	11
Реструктуризация	92	Физкультурно-оздоровительная услуга.....	28
Рефинансирование.....	92	Физкультурно-спортивные сооружения.....	108
Рынок.....	39	Финансовая система	89

<i>Финансы</i>	88	<i>Экономические методы</i>	160
<i>Функции фкис</i>	9	<i>Экономический эффект</i>	13
<i>Функции цены</i>	72	<i>Этапы развития сети ФСС</i>	112
<i>Хайринг</i>	164	<i>Этапы сегментирования</i>	47
<i>Цена</i>	71	<i>Эффект</i>	12
<i>Ценообразование</i>	72	<i>Эффективность</i>	12
<i>Частная собственность</i>	143	<i>Юридическое лицо</i>	148



Ключи к тестам

Тема 1



1	чистая отрасль	16	1-а, 2-б, 3-в
2	отрасль	17	1-а, 2-б
3	непроизводственная сфера	18	1-а, 2-б, 3-в
4	хозяйственная отрасль	19	1-а, 2-б, 3-в
5	ОКОНХ	20	1-а, 2-б, 3-в, 4-г
6	производственная сфера	21	эффект
7	физическая культура и спорт	22	г
8	а, в	23	г
9	г	24	а, б
10	1-а, 2-б, 3-в	25	г
11	1-а, 2-б, 3-в	26	1-а, 2-б, 3-в
12	в	27	г
13	экономический эффект	28	экономика
14	эффективность	29	г
15	1-а, 2-б, 3-в	30	г

Тема 2

1	в	16	б
2	в	17	а
3	продукт	18	а, б
4	а	19	в, г
5	г	20	г
6	а	21	1-а, 2-б, 3-в
7	услуга	22	1-а, 2-б, 3-в
8	1-а, 2-б, 3-в	23	1-а, 2-б, 3-в
9	1-а, 2-б, 3-в	24	1-а, 2-б, 3-в
10	1-а, 2-б, 3-в, 4-г	25	1-а, 2-б, 3-в
11	1-а, 2-б, 3-в, 4-г	26	1-а, 2-б
12	г	27	г
13	б	28	г
14	а	29	г
15	в	30	г

Тема 3

1	рынок	16	сегмент
2	рынок	17	макросреда
3	1-а, 2-б, 3-в	18	1-а, 2-б, 3-в
4	1-а, 2-б, 3-в	19	1-а, 2-б, 3-в
5	1-а, 2-б, 3-в	20	конкуренция
6	г	21	конкурентоспособность
7	г	22	стратегия маркетинга
8	г	23	г
9	г	24	1, 2, 3, 4, 5, 6
10	г	25	г
11	сегментирование рынка	26	а, б
12	маркетинг	27	1-а, 2-б, 3-в
13	спрос	28	в
14	обмен	29	конъюнктура рынка
15	сделка	30	1, 2, 3, 4

Тема 4

1	маркетинг	16	г
2	принципы	17	г
3	г	18	1-а, 2-б, 3-в
4	г	19	1-а, 2-б, 3-в
5	стратегия маркетинга	20	1-а, 2-б, 3-в
6	г	21	1-а, 2-б, 3-в
7	г	22	1-а, 2-б, 3-в
8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	23	1-а, 2-б, 3-в
9	объект маркетинга	24	в
10	субъект маркетинга	25	1-а, 2-б, 3-в
11	1-а, 2-б, 3-в	26	1-а, 2-б, 3-в
12	1-а, 2-б, 3-в	27	1-а, 2-б, 3-в
13	1-а, 2-б, 3-в	28	1-а, 2-б, 3-в
14	1-а, 2-б, 3-в	29	а
15	г	30	а

Тема 5

1	цена	16	б
2	прибыль	17	а
3	ценообразование	18	1-а, 2-б, 3-в
4	г	19	1-а, 2-б, 3-в
5	1-а, 2-б, 3-в, 4-г	20	1-а, 2-б, 3-в
6	б	21	1, 2, 3, 4, 5
7	в	22	моделирование
8	б	23	г
9	г	24	издержки
10	в	25	г
11	а, в	26	амортизация
12	а	27	а
13	б	28	1-а, 2-б, 3-в
14	б	29	рентабельность
15	б	30	1, 2, 3, 4, 5

Тема 6

1	бюджетное финансирование	16	г
2	бюджетная классификация	17	г
3	в	18	г
4	б	19	г
5	г	20	г
6	б	21	финансы
7	а	22	финансовая система
8	в	23	государственный бюджет
9	г	24	бюджетная система
10	в	25	г
11	г	26	дотация
12	г	27	субвенция
13	1-а, 2-б, 3-в	28	субсидия
14	1-а, 2-б, 3-в	29	бюджетная ссуда
15	г	30	налог

Тема 7

1	1-а, 2-б, 3-в	16	а, б
2	1-а, 2-б, 3-в	17	г
3	в	18	а, б
4	в	19	г
5	г	20	г
6	в	21	г
7	б	22	г
8	а	23	1-а, 2-б, 3-в
9	а	24	1-а, 2-б, 3-в
10	б	25	мощность
11	г	26	паспорт
12	в	27	учетная карточка
13	а, б	28	а
14	г	29	1-а, 2-б, 3-в
15	г	30	1-а, 2-б, 3-в



Тема 8

1	г	16	г
2	а	17	а, б
3	персонал	18	заработная плата
4	труд	19	а, б
5	предложение	20	в, г
6	спрос	21	г
7	г	22	г
8	1, 2, 3	23	г
9	разделение труда	24	г
10	кооперация	25	премия
11	нормирование	26	а, б
12	продолжительность рабочего времени	27	в, г
13	нормирование труда	28	б, в
14	а	29	1-а, 2-б, 3-в
15	а	30	квалификация

Тема 9

1	собственность	16	г	
2	присвоение	17	а, б	
3	право владения	18	а, в	
4	право пользования	19	в	
5	право распоряжения	20	а, б	
6	г	21	б	
7	частная	22	б	
8	государственная	23	а, б	
9	г	24	в, г	
10	коллективная	25	1-а, 2-б, 3-в, 4-г	
11	г	26	а	
12	предпринимательство	27	г	
13	бизнес	28	1-а, 2-б, 3-в, 4-г	
14	г	29	а, б	
15	в	30	г	

Тема 10

1	г	16	временный ввоз
2	внешнеэкономические связи	17	внешняя торговля
3	1-а, 2-б	18	г
4	в	19	г
5	а	20	лизинг
6	г	21	хайринг
7	б	22	рентинг
8	сертификация	23	встречная торговля
9	таможенный тариф	24	б
10	адвалорные	25	г
11	специальные	26	1-а, 2-б, 3-в
12	г	27	1-а, 2-б, 3-в
13	а	28	разделение труда
14	1-а, 2-б	29	г
15	1-а, 2-б, 3-в	30	г

Учебное издание



СУСИКОВА Татьяна Степановна
АРБУЗИНА Наталья Романовна

ЭКОНОМИКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Электронное учебное пособие

Подписано к использованию 06.02.2020



4,85 Мб, 1 электронный оптический диск. Заказ 7.

Издательство СибГУФК.
644009, г. Омск, ул. Масленникова, 144
E-mail izdat@sibgufk.ru