

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ УСЛУГИ ОТРАСЛИ “ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ” – ФОРМЫ, МОТИВЫ И ПОТРЕБНОСТИ

М.Н. Кошаев

Одним из необходимых условий эффективного производства и реализации социально-культурных услуг отрасли “физическая культура и спорт” является представление об их реальном спектре в условиях рыночных отношений. Развитие материального производства, являющегося фундаментальной основой технического прогресса сферы услуг, а также продолжающееся разделение труда в непродуцированной сфере привели к значительному разнообразию видов услуг вообще и услуг в отрасли “физическая культура, в частности.

Спектр социально-культурных услуг отрасли “физическая культура и спорт” можно классифицировать следующим образом:

- По форме распределения общественных фондов потребления социально-культурные услуги отрасли могут выступать как бесплатные (урок физической культуры в общеобразовательной школе) и платные (занятия в коммерческом физкультурно-оздоровительном центре);

- По мотивам производства социально-культурные услуги могут быть коммерческими (получение производителем прибыли), либо некоммерческими (выполнение производителем социально важных функций, например, развитие физической культуры и спорта среди детей, инвалидов, людей пожилого возраста);

- По мотивам потребления различаются социально-культурные услуги личного характера (занятия физического лица плаванием в бассейне и т.п.) и деловые (аренда бассейна для проведения спортивных соревнований и т.п.);

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

- По характеру потребности, для удовлетворения которой предназначены те или иные социально-культурные услуги отрасли “физическая культура и спорт”, классифицируются на:

- физкультурно-спортивные (обеспечение занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, в разнообразных организационных формах, платно или бесплатно и т.п.);

- зрелищные (личное присутствие на спортивных соревнованиях, либо просмотр их по телевидению);

- консультационные (персональные консультации по средствам, методам и формам занятий физическими упражнениями, видами спорта, лечебной физической культурой и т.п.);

- образовательные (получение среднего или высшего профессионального образования, переподготовка и повышение квалификации и т.п.);

- дополнительного образования (занятия в спортивных школах и т.п.);

- посреднические (подготовка пакета документов, необходимых для создания физкультурно-спортивной организации, контракта профессионального спортсмена и т.п.);

- коммерческие (спонсорская помощь, лотерейная и подобная ей деятельность и т.п.).

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

Предложение и спрос на рынке отрасли «Физическая культура и спорт».

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

Предложение – это количество услуг или товаров, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период времени. Предложение в отрасли «физическая культура и спорт» напрямую связано с количеством разнообразных физкультурно-спортивных организаций, производящих различные услуги, и во многом зависит от таких неценовых факторов, как наличие кадров с высшим и средним профессиональным образованием, развитие сети физкультурно-спортивных сооружений, возможности финансирования и др. На рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» имеет место как конкуренция между производителями определенных услуг, так и конкуренция с другими отраслями сферы услуг за свободное время и средства потребителя.

Спрос – это представленная потребность в услугах или товарах, ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей. Различают совокупный и частный спрос.

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

Частный спрос на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» характеризуется спросом отдельных потребителей или их групп на отдельные услуги или их группы. В основе спроса на услуги физической культуры и спорта лежат потребности. Однако в условиях рыночной экономики между потребностью и возможностью потреблять лежит необходимость оплатить конкретную услугу. Поэтому объем рыночного спроса связан как с существованием определенных потребностей в занятиях физическими упражнениями и видами спорта, так и с наличием достаточных средств для их удовлетворения.

Так как люди отличаются друг от друга как своими потребностями, так и уровнем дохода, на практике рынок услуг отрасли «физическая культура и спорт» представляет собой сложную мозаику, состоящую из отдельных фрагментов или рыночных сегментов, объединяющих потребителей со схожими потребностями и близкими по уровню доходами. Сегментация рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт» может осуществляться с использованием критериев региональной демографии. К этим критериям относятся расположение региона, климат, численность и плотность населения, динамика

развития региона. Рынок услуг может также зависеть от качественных и количественных характеристик населения – возраст, пол, уровень образования, уровень доходов, профессия, семейное положение, национальность.

Конкретное соотношение предложения и спроса на рынке отрасли “физическая культура и спорт” может быть охарактеризовано как рынок продавца и рынок покупателя. Между тем, рынок покупателя представляет собой такую ситуацию, когда предложение преобладает над спросом. Данное положение обеспечивает покупателям больше власти на рынке за счет возможности широкого выбора услуг, позволяющего влиять им на ценообразование и предоставление услуг. В условиях высокой конкуренции продавцы вынуждены бороться за покупателя, применяя различные инструменты маркетинга.

На рынке покупателя могут существовать различные разновидности спроса: отсутствие спроса из-за безразличия потребителей к определенному виду услуги; отрицательный спрос – непопулярность некоторых видов услуг; падающий спрос – выраженная негативная тенденция в уровне спроса потребителей на определенную услугу; нерегулярный спрос – сезонность спроса потребителей на определенную услугу.

Рынок продавца это положение на рынке, когда спрос превышает предложение и возникает дефицит. В данной ситуации продавцам обеспечена большая рыночная власть по сравнению с покупателями и возникает редкая возможность диктовать свои условия, так как конкуренция среди производителей имеет незначительный уровень. Тем не менее, рынок продавца весьма разнообразен и характеризуется различными видами спроса: скрытый спрос, когда невозможно полностью удовлетворить спрос существующим спектром услуг; чрезмерный спрос – спрос потребителей на определенную услугу значительно выше возможностей ее удовлетворения; нерациональный спрос – спрос потребителей на “экстремальные”, часто опасные для здоровья, услуги.

Баланс предложения и спроса, рынка покупателя и рынка продавца характеризует полноценный спрос, т.е. такое состояние рынка услуг отрасли “физическая культура и спорт”, когда производители удовлетворены своей работой, а потребители – спектром и качеством предоставляемых услуг.

АДАПТИРОВАННОСТЬ БОРЦОВ К ЖИЗНИ ВНЕ СПОРТА

Н.Б. Кутергин

В статье представлены сведения об особенностях адаптированности борцов к жизни вне спорта. В таблице 1 приведены данные о количественных особенностях адаптированности борцов к жизни вне спорта сравнительно с испытуемыми, не занимающимися спортом. Уровня статистической значимости достигли различия по 11 показателям адаптированности. Различия по одному показателю достоверны на 99,9% уровне, по четырем – на 99%, имеются ещё 6 различий, достоверных на 95% уровне.

Сравнительный анализ характеристик адаптированности борцов и спортсменов иных специализаций (табл. 2) свидетельствует о меньшей, чем у борцов и не спортсменов, выраженности количественных различий в сфере жизненной адаптированности. Поскольку выявлено меньшее количество различий, чем у борцов и не спортсменов по показателям адаптированности к жизни вне спорта. Всего обнаружено 5 статистически значимых различий, из