

Тема. Основные понятия дисциплины.

Введение

Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях.

Перестройка системы экономической и социальной сферы с учетом рыночных отношений сказывается в положении и деятельности физкультурно-спортивных организаций. Действуя в условиях смешанной экономики и либерализации социальных отношений, физкультурно-спортивные организации заинтересованы сформировать у себя такую систему менеджмента, которая обеспечивает высокую эффективность деятельности, возможности развития, устойчивое положение на рынке. Самостоятельность физкультурно-спортивной организации в условиях рынка приводит к усложнению характера выполняемых организационно-управленческих работ, к интенсификации и увеличению объема деятельности руководящего персонала как непосредственно внутри организации, так и во внешней среде.

Цель - генеральный императив действий, описывающий будущее состояние или процесс как объект, желаемый для достижения. Как правило, цель ставится не одна, а в группе с многими другими (система целей). Соответственно возникает проблема их взаимодействия на одном уровне (горизонтальные связи) и по иерархии (вертикальные).

спортивный менеджмент физкультурный управление

Нормативные требования к управлению

Важной задачей управления спортивной организацией является определение ее политики деятельности. Это совокупность всех нормативных требований и способов их осуществления.

Нормативные требования к управлению включают:

- принципы предпринимательской деятельности;
- основные цели, объекты, сферы деятельности;
- требования к ее организации.

Основные принципы предпринимательской деятельности:

- четкое представление смысла предпринимательской деятельности;
- отношение менеджеров к участникам предпринимательской деятельности (например, готовность нести ответственность за работников организации)
- отношение к окружающей среде
- восприимчивость к НТП;
- готовность к риску.

Спортивная организация в целом

Спортивная организация — организация, осуществляющая деятельность в области спорта, целью которой является подготовка спортсменов, проведение спортивных мероприятий, образование или другой вид деятельности, связанной со спортом.

Термин «Спортивная организация» включает в себя определение широкого круга общественных и коммерческих структур, и юридическое толкование этого термина может различаться в разных странах. Например, определение «Физкультурно-спортивная организация» на территории Российской Федерации устанавливаются Федеральным законом от 29 апреля 1999 г. #80-ФЗ: «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»

Виды спортивных организаций.

Точной классификации спортивных организаций не существует, можно только условно разделить их виды по типу объединения или внутренней административно-организационной структуре. Но следует учесть, что схожие по внутренней организации, они могут иметь разные названия.

Первичные спортивные организации:

- Спортивные секции;
- Спортивные кружки;
- Спортивные клубы;
- Спортивные школы.

Спортивные объединения

На основе первичных организаций исторически складывались более крупные организации, призванные улучшить эффективность, организационно-методическое или коммерческое руководство.

- Спортивное общество;
- Спортивная ассоциация;
- Спортивная федерация;
- Спортивный союз;
- Спортивное объединение;

- Спортивная конфедерация;
- Спортивная лига;
- Спортивный комитет.

Субъекты физической культуры и спорта в Российской Федерации

К субъектам физической культуры и спорта в Российской Федерации относятся:

- 1) физкультурно-спортивные организации, в том числе физкультурно-спортивные общества, спортивно-технические общества, спортивные клубы, центры спортивной подготовки, спортивные федерации, а также общественно-государственные организации, организующие соревнования по военно-прикладным и служебно-прикладным видам спорта;
- 2) образовательные учреждения, осуществляющие деятельность в области физической культуры и спорта;
- 3) оборонные спортивно-технические организации;
- 4) научные организации, осуществляющие исследования в области физической культуры и спорта;
- 5) Олимпийский комитет России;
- 6) Паралимпийский комитет России;
- 7) Сурдлимпийский комитет России;
- 8) Специальная олимпиада России;
- 9) федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, подведомственные этим органам организации;
- 10) федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие руководство развитием военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта;
- 11) профессиональные союзы в области физической культуры и спорта;
- 12) граждане, занимающиеся физической культурой, спортсмены и их коллективы (спортивные команды), спортивные судьи, тренеры и иные специалисты в области физической культуры и спорта в соответствии с перечнем таких специалистов, утвержденным федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта.

Основные принципы законодательства о физической культуре и спорте

Законодательство о физической культуре и спорте основывается на следующих принципах:

- 1) обеспечение права каждого на свободный доступ к физической культуре и спорту как к необходимым условиям развития физических, интеллектуальных и нравственных способностей личности, права на занятия физической культурой и спортом для всех категорий граждан и групп населения;
- 2) единство нормативной правовой базы в области физической культуры и спорта на всей территории Российской Федерации;
- 3) сочетание государственного регулирования отношений в области физической культуры и спорта с саморегулированием таких отношений субъектами физической культуры и спорта;
- 4) установление государственных гарантий прав граждан в области физической культуры и спорта;
- 5) запрет на дискриминацию и насилие в области физической культуры и спорта;
- 6) обеспечение безопасности жизни и здоровья лиц, занимающихся физической культурой и спортом, а также участников и зрителей физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий;
- 7) соблюдение международных договоров Российской Федерации в области физической культуры и спорта;
- 8) содействие развитию физической культуры и спорта инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и других групп населения, нуждающихся в повышенной социальной защите;
- 9) взаимодействие федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг (включая противодействие применению допинга) и управлению государственным имуществом в сфере физической культуры и спорта (далее - федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта), органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления со спортивными федерациями;
- 10) непрерывность и преемственность физического воспитания граждан, относящихся к различным возрастным группам;
- 11) содействие развитию всех видов и составных частей спорта с учетом уникальности спорта, его социальной и образовательной функций, а также специфики его структуры, основанной на добровольной деятельности его субъектов.

Социальные функции спорта

Под функциями спорта понимают объективно присущие ему свойства воздействовать на человека и человеческие отношения, удовлетворять и развивать определенные потребности личности и общества.

Функции спорта можно условно подразделить на специфические (свойственные только ему как особому явлению действительности) и общие. К первым относят соревновательно-эталонную и эвристически-достиженческую функции. Ко вторым в настоящее время причисляют функции, имеющие социально-общественное значение, такие, как функция личностно-направленного воспитания, обучения и развития; оздоровительно-рекреативная функция; эмоционально-зрелищная функция; функция социальной интеграции и социализации личности; коммуникативная функция и экономическая функция.

Соревновательно-эталонная функция. Основу специфики спорта составляет собственно соревновательная деятельность, суть которой заключается в максимальном выявлении, унифицированном сравнении и объективной оценке определенных человеческих возможностей в процессе состязаний, ориентированных на победу или достижение высокого в личном плане спортивного результата или места в соревновании.

Фиксируемые в спорте рекорды и достижения, выполнение классификационных норм приобретают широкое признание и служат своеобразным показателем индивидуальных и общечеловеческих возможностей. В отличие от технических эталонов «спортивный эталон» исторически не остается неизменным, а все время прогрессирует, стимулируя тем самым мобилизацию усилий спортсмена на самосовершенствование. Эталонная функция наиболее ярко выражена в спорте высших достижений, однако в той или иной мере она свойственна и спорту в целом, в том числе массовому общедоступному через систему специально организованных соревнований.

Эвристически-достиженческая функция. Для спорта характерна творческая поисковая деятельность, сопряженная с познанием человеком своих возможностей, наряду с изысканием эффективных способов максимальной реализации и их увеличения. Эта функция наиболее полно выражена в спорте высших достижений, так как на пути к ним необходимо постоянно совершенствовать систему подготовки, искать новые средства, методы тренировки, новые образцы сложнейших элементов техники и тактических решений ведения спортивной борьбы.

Необходимо совершенствовать способности к полной мобилизации своих возможностей в соревнованиях и наиболее эффективно их использовать на разных этапах многолетней подготовки, чтобы подниматься все время на новый уровень мастерства. Подобно гигантской творческой лаборатории спорт проторяет, таким образом, пути к высотам человеческих достижений. Подтверждением этому могут служить слова лауреата Нобелевской премии Арчибальда Хилла о том, что наибольшее количество сконцентрированных физиологических данных содержится не в книгах по физиологии, а в мировых спортивных рекордах.

К социально-общественным прежде всего относят функцию личностно-направленного воспитания, обучения и развития. Спорт представляет большие возможности не только для физического и спортивного совершенствования, но и для нравственного, эстетического, интеллектуального и трудового воспитания. Притягательная сила спорта, высокие требования к проявлению физических и психических сил представляют широкие возможности для личностно-направленного воспитания духовных черт и качеств человека. Существенно, однако, что конечный результат в достижении воспитательных целей зависит не только и не столько от самого спорта, сколько от социальной направленности всей системы воспитания и развития. Таким образом, воспитательные возможности спорта реализуются не сами по себе, а посредством системы воспитательно-направленных отношений, складывающихся в сфере спорта.

Так как спорт включен в социально-педагогическую систему, он является также действенным средством физического воспитания, а благодаря занятиям профессионально-прикладными видами спорта становится важнейшим компонентом в трудовой и военной деятельности.

Оздоровительно-рекреативная функция проявляется в положительном влиянии спорта на состояние и функциональные возможности организма человека. Особенно это ярко выражено в детском и юношеском спорте, где благотворное влияние занятий спортом на развивающийся и формирующийся организм неопределимо. Именно в этом возрасте закладываются основы здоровья, прививаются навыки систематических занятий физическими упражнениями, формируются привычки личной и общественной гигиены. Спорт одновременно является и источником положительных эмоций, он нивелирует психическое состояние детей, позволяет снимать умственную усталость, дает познать «мышечную радость». Особенно велика его роль в деле ликвидации отрицательных явлений гиподинамии у детей.

Большая роль отводится спорту и в работе со взрослым населением. Он является средством оздоровления, защиты от неблагоприятных последствий научно-технического прогресса с характерным для него резким уменьшением двигательной активности в трудовой деятельности и в быту. Спорт является одной из популярнейших форм организации здорового досуга, отдыха и

развлечений. Особенно это ярко проявляется в массовом спорте, где не ставится цели достижения высоких спортивных результатов.

Эмоционально-зрелищная функция раскрывается в том, что спорт (многие его виды) несет в себе эстетические свойства, проявляющиеся в гармонии физических и духовных качеств человека, граничит с искусством. Особенно в этом плане привлекательны сложно координированные виды спорта, такие, как спортивная и художественная гимнастика, фигурное катание, прыжки в воду и др. Красота человеческого тела, технически сложные и отточенные движения, праздничное настроение — все это привлекает истинных поклонников спорта. Популярность спорта как зрелища характеризуется эмоциональностью и остротой восприятия, затрагивающего личные и коллективные интересы множества людей, а также универсальностью «языка спорта», понятного практически каждому.

Почти для всех спорт интересен как эмоционально насыщенное зрелище. Современные технические средства коммуникаций, особенно телевидение, способствовали тому, что аудитория спортивных зрелищ, как никогда прежде, расширилась, а это увеличило влияние спорта на эмоциональный мир человечества.

Без болельщиков спорт перестал бы быть сколько-нибудь общезначимым социальным явлением. Сопереживая с теми, кто соревнуется на спортивной арене, болельщики отождествляют себя с кем-либо из них, как бы сами участвуют в спортивных баталиях, борьбе характеров, разрешении спортивных конфликтов на эмоционально-образном уровне, находят яркие примеры для подражания и поводы утвердиться в своей жизненной позиции.

Функция социальной интеграции и социализации личности. Спорт является одним из мощных факторов вовлечения людей в общественную жизнь, приобщения к ней и формирования у занимающихся опыта социальных отношений. На этом основана его важная роль в процессе социализации личности.

Специфические спортивные отношения (межличностные, межгрупповые, межколлективные) так или иначе вовлекаются в систему социальных отношений, выходящих за рамки спорта. Совокупность этих отношений составляет основу влияния спорта на личность, усвоения ее социального опыта, как в сфере спорта, так и в более широком масштабе.

Спортивное движение как массовое социальное течение приобрело немалое значение и в качестве одного из факторов социальной интеграции, т.е. сближения людей и объединения их в группы, организации, союзы, клубы на основе общности интересов и деятельности по их удовлетворению. Популярность спорта, естественная оценка спортивных успехов с престижными интересами народа, нации, государства делают его удобным каналом для воздействия на массовое сознание. В современном мире этот канал используется и в коммерческих целях.

Коммуникативная функция. Гуманизация общества в настоящий период развития человечества делает спорт фактором разворачивания международных связей, взаимопонимания и культурного сотрудничества народов, упрочения мира на земле.

Спорт давно уже занял одно из ведущих мест в международном общении.

Неудивительно, что международные спортивные связи выросли в нашу эпоху до глобальных размеров, а такие формы спортивного движения, как «Спорт для всех» и олимпийское движение, стали широчайшими интернациональными течениями современности. Следует отметить, что в настоящее время Международный олимпийский комитет объединяет около 200 национальных олимпийских комитетов.

Экономическая функция. Спорт имеет большое экономическое значение, выражающееся в том, что средства, вложенные в развитие спорта, сторицей окупаются прежде всего в повышении уровня здоровья населения, повышении общей работоспособности, продлении жизни человека. Развитие науки о спорте, материально-технической базы, подготовка кадров — все это способствует развитию детского и юношеского спорта, массового спорта и спорта высших достижений.

Экономическое значение имеют также финансовые средства, получаемые от спортивных зрелищ, эксплуатации спортивных сооружений. Однако это малая толика того, что вкладывают государство и общественные организации в развитие спорта. Основная ценность нашего общества — это здоровье. И в этом аспекте роль спорта неопределима.

Тема. Физическая культура и спорт в структуре современного рынка

2.1 Физкультурно-спортивные услуги, как продукт деятельности физкультурных и спортивных организаций.

2.2 Понятие и функции рынка физкультурно-спортивных услуг.

2.3 Физическая культура и спорт в структуре современного рынка.

2.1 Физкультурно-спортивные услуги, как продукт деятельности физкультурных и спортивных организаций

«Физическая культура» и «спорт» рассматриваются, во-первых, в социальном плане, как конкретная сфера жизни общества (сфера физической культуры и спорта), включающая в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров). Во-вторых, с экономической точки зрения, как отрасль непродовольственной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами.

Согласно действующей в Российской Федерации классификации отраслей народного хозяйства, физическая культура и спорт являются составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение». «Однако есть все основания полагать, что физическая культура и спорт в настоящее время сформировались в самостоятельную отрасль народного хозяйства, основным продуктом которой являются социально-культурные услуги, предусматривающие организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность по их обеспечению, подразумевающую содержание сети физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, профессиональную подготовку кадров, проведение научных исследований, торговлю, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования» [22].

Физкультурно-спортивные организации являются важнейшим субъектом рыночных отношений в отрасли физической культуры и спорта. Их продукт - физкультурно-спортивные услуги.

Специалисты определяют услугу как вид деятельности, работ, направленных на удовлетворение потребностей других людей, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. То есть услуги - это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме общественно полезной деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат.

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

Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя.

Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены физкультурно-спортивные услуги, услуги культуры, туризма, образования.

Для понимания сущности физкультурно-спортивных услуг их следует рассматривать с позиции, как общих черт услуг, так и специфических свойств этого вида сервисной деятельности.

Физкультурно-спортивные услуги можно определить как совокупность различных социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях удовлетворения потребностей различных социально-демографических групп населения в физическом совершенствовании или спортивном зрелище.

Виды физкультурно-спортивных услуг:

1. Организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом в виде урочных занятий, спортивных и оздоровительных секций, спортивных команд и клубов.
2. Спортивные зрелища.
3. Разработка методик, методических комплексов физкультурно-оздоровительных занятий, программ физического воспитания и систем подготовки спортсменов.

Можно выделить несколько общих для большей части услуг характеристик:

1. Неосвязаемость услуг. Одним из основных свойств услуг является то, что их невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены.
2. Отсутствие владения. Для большей части услуг приобретение ее не подразумевает права собственности на эту услугу. Например, если вы покупаете билет на спортивный матч, вы получаете право быть в числе зрителей на определенном стадионе, в определенный день и время. Если вы пришли на стадион, вы используете это право, но если вы, допустим, опоздали и пропустили весь первый тайм, то вы не сможете потребовать показать вам этот период, так как у вас нет права собственности на это зрелище.
3. Неотделимость от источника. Физкультурно-спортивные услуги, как и другие виды услуг, одновременно предоставляются и потребляются. Неотделимость физкультурно-спортивной услуги означает, что ее нельзя отделить от источника. Например, клиент фитнес-клуба, занимающийся у персонального тренера по определенной программе, в случае отсутствия своего тренера, занимаясь с заменившим его тренером, получит совсем другую услугу. Второй формой неотделимости от источника является неотделимость покупателя физкультурно-спортивной услуги от процесса ее предоставления. Например, учащийся спортивной школы не может отрабатывать в спортивных играх взаимодействие с партнерами, не присутствуя на тренировке. Совместное потребление зрелищных физкультурно-спортивных услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые виды зрелищных физкультурно-спортивных услуг, предоставляются для большой группы зрителей, а не отдельного болельщика.
4. Непостоянство качества услуги заключается в том, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от времени и места ее предоставления, от того, кто и как ее предоставляет. Например, каждая футбольная команда имеет свой уровень качества

игры и свой рейтинг у болельщиков. Один и тот же футболист в одной игре может поймать кураж и сыграть превосходно, а в другой - своей безвольной, тусклой игрой разочаровать болельщиков. Процесс повышения качества услуг включает три этапа. Первый из них - подбор персонала и его обучение независимо от начальной квалификации сотрудников организации. Второй этап - стандартизация процесса предоставления услуг и ликвидация узких мест в работе с клиентами. Третий этап - контроль степени удовлетворенности клиентов с помощью системы.

5. Несохраняемость услуги, ее недолго-вечность состоит в том, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Например, учащийся спортивной школы, не явившись на старт спортивных соревнований, не может принять в них участие в какое-либо другое время. Для него это соревнование не будет повторно проводиться.

2.2 Понятие и функции рынка физкультурно-спортивных услуг

Для понимания сущности предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта целесообразно рассмотреть сущность рынка и место физической культуры и спорта в системе рыночных отношений.

С позиции экономической теории рынок - это система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров и услуг, где формируются спрос, предложение и цены на них. Рынок - общемировая ценность, результат прогресса всей человеческой цивилизации.

Рыночные отношения оказывают огромное воздействие на все стороны жизни современного общества, выполняя ряд существенных функций. Можно выделить шесть основных взаимосвязанных функций рынка:

1. Посредническая функция состоит в том, что рынок напрямую соединяет производителей (продавцов) и потребителей товаров (услуг), предоставляя им возможность, общаться друг с другом на языке спроса и предложения, купли-продажи.

2. Ценообразующая функция рынка возникает при столкновении спроса и предложения, а также благодаря конкуренции. В результате свободной игры этих рыночных сил складываются цены на товары и услуги.

3. Информационная функция заключается в том, что сложившиеся цены «сообщают» бизнесменам о состоянии экономики. В частности, через падение или рост деловые люди узнают о размерах производства продукции, о насыщенности рынка товарами, о запросах потребителей.

4. Регулирующая функция. Из менее выгодных отраслей с пониженными ценами (перепроизводство продукции) капиталы перетекают в более прибыльные отрасли с повышенными ценами (недопроизводство). В результате в первых отраслях производство сокращается, а во вторых - растет.

5. Стимулирующая функция также осуществляется с помощью рыночных цен. В данном случае через них стимулируется эффективность экономики. Цены «вознаграждают» дополнительную прибыль тех, кто производит товары, наиболее нужные потребителям, кто совершенствует производство, увеличивает производительность, снижает издержки.

6. Санирующая (оздоровительная) функция. Рынок как бы «очищает» экономику от ненужной и неэффективной хозяйственной деятельности.

Рынок - это саморегулирующаяся система. Механизм рыночного саморегулирования включает три главных взаимосвязанных фактора: 1) рыночные цены; 2) спрос и предложение товаров и услуг; 3) конкуренцию (рис.1). Рыночные цены - это фактические цены, свободно складывающиеся на рынке в соответствии со спросом и предложением товаров.

Спрос измеряется тем количеством продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по определенной цене в течение определенного периода.

Предложение это количество продук-та, которое предъявляется к продаже по определенной цене в течение определенного времени.

Конкуренция в экономике представляет собой соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства, продажи и купли товаров. Выделяют две формы конкуренции: ценовую и неценовую.

2.3 Физическая культура и спорт в структуре современного рынка

Существует множество видов рынка. Рынок как развитая система отношений товарного обмена представляет собой систему отдельных взаимосвязанных рынков и элементов «большого» рынка.

Рынок включает элементы, непосредственно связанные с обеспечением производства, а также элементы материального и денежного обращения. Он охватывает не только производство, но и непроизводственную сферу и даже сферу духовной жизни. Рынок услуг включает и такой их специфический вид, как физкультурно-спортивные услуги.

С точки зрения товарной насыщенности выделяют два вида рынков. Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше прав и где наиболее активными приходится быть покупателям. Рынок покупателя - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели, где наиболее активными приходится быть продавцам. Рыночный механизм заставляет рынок двигаться к равновесному состоянию спроса-предложения. В результате этого образуется равновесная цена (цена равновесия). Выделяют также территориальные рынки: местные, национальные, международный, региональный рынок и, наконец, мировой рынок.

Спорт порождает свой, специфический рынок, и не один, а несколько. Во-первых, это рынок товаров спортивного назначения и, во-вторых, рынок зрелищ, которые спорт способен явить многочисленной аудитории. Рынок спортивных товаров зависит от числа занимающихся тем или иным видом спорта. Рынок спортивных зрелищ связан с тем интересом, который обеспечивает приток зрителей на стадионы и соответствующее освещение событий в средствах массовой информации».

Предпринимательство в спорте тесно связано с главными факторами рыночной экономики - формами собственности, системой свободного ценообразования, конкуренцией, правом свободного выбора как для спортивного предпринимателя, производителя физкультурно-спортивных услуг, так и для потребителей этих услуг, зависимостью доходов предпринимателя от результатов его труда и ситуации на рынке физкультурно-спортивных услуг и др.

Физкультурно-спортивные услуги в условиях рыночной экономики становятся объектом купли-продажи. В связи с этим производители физкультурно-спортивных услуг выступают в качестве продавцов, а потребители - в качестве покупателей .

Поставщиками физкультурно-спортивных услуг являются тренеры, учителя, преподаватели, и инструкторы физической культуры и спорта спортсмены, тренеры, инструкторы-методисты физической культуры и спорта. Продуктами их деятельности являются организованные формы занятий физическими упражнениями и спортом; спортивные зрелища; программно-методические продукты.

Потребителями физкультурно-спортивных услуг выступают люди занимающиеся спортом и оздоровительной физической культурой; зрители, спортивные болельщики и спонсоры, а также тренеры, учителя, преподаватели, и инструкторы физической культуры и спорта и самостоятельно занимающиеся.

Специфика рынка отрасли «физическая культура и спорт» во многом обусловлена особенностями нематериального производства, имеющего место в данной сфере. Потребление услуг физической культуры и спорта способствует удовлетворению не столько материальных, сколько духовных, интеллектуальных потребностей индивида, содействует поддержанию его нормальной жизнедеятельности.

Основными участниками рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта являются: потребители услуг физической культуры и спорта; производители услуг физической культуры и спорта; посреднические структуры; государство

Центральным субъектом рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта является личность. Основное отличие личности от остальных потребителей состоит в том, что она приобретает услуги физической культуры и спорта не только и не столько для извлечения материальной и иной выгоды, а лично для себя, для удовлетворения собственных потребностей.

Кроме того, личность является персонифицированным материальным носителем услуг физической культуры и спорта, обладающим (в результате их потребления) определенным объемом специальных знаний, двигательных умений и навыков, имеющим заданный уровень физической подготовленности. Личность осуществляет самостоятельный выбор спортивных дисциплин для своих будущих занятий, уровня достижений в избранном виде двигательной активности, места, форм, объема и режима потребления услуг, не исключая и участие в выборе тренера-преподавателя; в большинстве случаев личность самостоятельно оплачивает покупку услуг.

На поле и в процессе реализации этого личностного выбора встречаются, налаживают свои отношения и функционируют все остальные субъекты услуг физической культуры и спорта. Таким образом, личность, являясь центральным субъектом соответствующих услуг, объединяет вокруг себя все остальные субъекты рынка.

К числу промежуточных потребителей услуг физической культуры и спорта относятся фирмы, предприятия, учреждения и организации различных форм собственности и ведомственной принадлежности, включая в этом качестве и органы управления, приобретающие данные услуги для использования в своей деятельности.

«Фирма - хозяйствующий субъект, который производит товары, оказывает услуги с целью удовлетворения общественных потребностей. Фирма представляет собой достаточно сложную систему, объединяющую материальные и людские ресурсы. Фирмы могут быть коммерческими и некоммерческими. Все коммерческие и большинство некоммерческих фирм занимаются предпринимательской деятельностью, т. е. деятельностью, ориентированной на получение дохода в размерах, не только покрывающих текущие издержки производства товаров или услуг, но и обеспечивающих некоторый дополнительный доход - прибыль» [22].

Главное отличие между коммерческими и некоммерческими фирмами состоит в том, что первые основной целью своей деятельности ставят получение прибыли, которая распределяется между участниками. Фирму называют некоммерческой фирмой или организацией, если прибыль не является основной целью ее деятельности.

К некоммерческим организациям физкультурно-спортивного профиля следует, в первую очередь, отнести спортивные клубы, секции, группы, созданные на базе общеобразовательных, высших учебных заведений, предприятий различных форм соб-

Основными видами коммерческих предприятий физкультурно-спортивной направленности, получившими распространение в Российской Федерации, являются

спортивные клубы профессионального спорта, физкультурно-оздоровительные центры и др.

Типичные потребители услуг в сфере физической культуры и спорта - дети, подростки, учащаяся молодежь. Однако в большинстве случаев потребляемые услуги оплачиваются не ими, а частично - родителями, частично - за счет бюджетных средств, средств благотворительных фондов, заинтересованных спонсоров и т. п. Таким образом, очевидно, что в сфере физической культуры и спорта действуют рынок потребителей и рынок доноров. При этом не всегда можно с уверенностью утверждать, какой из этих рынков первичен. В ряде случаев вначале определяются виды работ с потребителями, затем ищутся доноры для поддержки этих работ; нередки также ситуации, когда потребители подбираются для обеспечения интересов доноров, изъявивших желание оплатить определенные виды работ с потребителями.

Физическая культура и спорт наряду с такими отраслями социальной сферы, как здравоохранение, образование, социальное и пенсионное обеспечение, подвержены активному вмешательству государства в процесс производства и потребления соответствующих услуг. Государственное вмешательство позволяет избежать проблемы «неполного рынка» в сфере физической культуры и спорта позволяет государственное регулирование. Государственное регулирование отрасли «физическая культура и спорт» осуществляется в следующих основных формах: государственная собственность на факторы производства; субсидирование производителей услуг; субсидирование потребителей.

Потребление услуг физической культуры и спорта во многом обусловлено требованиями моды, а также весьма изменчивыми представлениями о современном, престижном стиле жизни. Это обстоятельство создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, поскольку предъявляет высокие требования к точности анализа и прогноза рыночных факторов и спроса на услуги, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

К числу особенностей рынка в сфере физической культуры и спорта следует отнести высокую динамичность рыночных процессов, которая обусловлена изменчивым характером спроса на услуги и динамикой предложения на этом рынке, объясняющейся гибкостью отраслевой структуры услуг (обладая высокой мобильностью, предприятия, организации и учреждения физкультурно-спортивной направленности имеют широкие возможности для быстрого и гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры).

Следующая особенность - территориальная сегментация и локальный характер рынка услуг физической культуры и спорта. В поисках услуг потребители склонны выбирать близко или удобно расположенные физкультурно-спортивные сооружения. Кроме того, формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий (организаций, учреждений) физкультурно-спортивной направленности во многом определяются характеристиками территории и, следовательно, целевой аудиторией, охваченной конкретным рынком.

Успех деятельности предприятий и организаций, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта, в огромной степени зависит от персонала, что обусловлено спецификой процесса оказания услуги - личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для налаживания и расширения коммуникативных связей, с другой - увеличивает требования к

профессиональным качествам, квалификации, опыту, этике и общей культуре производителя услуг.

Высокая степень дифференциации физкультурно-спортивных услуг обусловлена тенденциями диверсификации, персонификации и индивидуализации спроса на эти услуги, а также тем, что в данной отрасли имеет место высокая степень разнообразия предоставляемых услуг в силу широкого спектра реализуемых в этой сфере педагогических технологий.

Типология услуг отрасли «физическая культура и спорт» может быть описана по ряду критериев. Можно выделить множество критериев классификации, на основе которых формируется большой массив типологических рядов услуг физической культуры и спорта, основные из них:

- Степень материальности. Услуги физической культуры и спорта могут быть материальными, например услуги торговли и проката спортивного инвентаря, но большинство услуг этой сферы относятся к категории нематериальных. Их результатом может быть как приобретение клиентом знаний, умений и навыков в новом для него виде двигательной активности, так и повышение квалификации в «своем» виде спорта.

- Стоимостные характеристики. Во всех случаях услуги физической культуры и спорта подразделяются на платные услуги - оплачиваемые населением, предприятиями, учреждениями и организациями; формально бесплатные для клиента - оплачиваемые из государственного (федерального, регионального муниципально-го) бюджета, государственных внебюджетных фондов, негосударственных источников финансирования (благотворительных пожертвований и взносов предприятий, общественных организаций и частных лиц) и др.; частично оплачиваемые клиентом (примером может служить льготное приобретение услуг физической культуры и спорта отдельными категориями населения, например пенсионерами, учащимися и др.).

- Услуги физической культуры и спорта можно также классифицировать по параметрам их качества. Уровень качества услуги может быть оценен по предоставляемым документам. В этом случае выделяют услуги, имеющие один из перечисленных уровней качества, а именно: международно-признанный, высший отечественный, стандартный государственный, признанный отдельными структурами, предусмотренный уставом или договором, соответствующий требованиям деятельности или конкретного заказчика.

- Критерием классификации может являться наличие сертификата качества. Услуги физической культуры и спорта могут быть сертифицированными и несертифицированными.

- Услуги физической культуры и спорта могут быть классифицированы по ассортиментным признакам. В основе данной классификации лежат такие параметры ассортимента, как целевая направленность, широта, глубина и степень соответствия запросам потребителей.

По целевой направленности (в зависимости от характера проблем клиента) может быть сформировано большое количество разнообразных групп услуг физической культуры и спорта. Так, например, можно выделить услуги, преимущественно направленные на обучение двигательным действиям, воспитание физических способностей, оптимизацию режима двигательной активности, укрепление здоровья,

формирование фигуры, организацию активного отдыха и многое другое, а также способствующие облегчению потребления и повышению ценности основной услуги (сюда относятся в основном сопутствующие и дополнительные услуги).

Широта ассортимента услуг физической культуры и спорта формируется за счет различий в их содержании: по принадлежности к той или иной отрасли услуг; по направлению физической культуры; по профилю подготовки (виду спорта).

По направлению физической культуры и спорта выделяют услуги общеподготовительного (базовой и фоновой физической культуры) и специализированного направления физической культуры (услуги профессионально-прикладной, оздоровительно-реабилитационной физической культуры и услуги спорта).

По профилю подготовки (виду спорта) можно привести ряд классификаций. Например, существуют жесткие, формально закрепленные классификации услуг:

- непосредственно по видам спорта - баскетбол, синхронное плавание, хоккей на траве и др.;
- по признаку сезонности - услуги зимних (лыжные гонки, конькобежный спорт и др.) и летних (плавание, гимнастика, велоспорт и др.) видов спорта;
- по критерию включенности в программу Олимпийских игр - услуги олимпийских (бокс, тяжелая атлетика и др.) и неолимпийских видов спорта.

Глубина ассортимента услуг физической культуры и спорта может быть оценена, например, по уровню предполагаемых спортивных достижений: базовый спорт - предварительная подготовка (подготовка к обучению, первые шаги в освоении основ техники и тактики); базовый спорт - начальная подготовка; спорт высших достижений (начальная спортивная специализация, углубленная спортивная подготовка, спортивное совершенствование, высшее спортивное мастерство).

По степени соответствия ассортимента запросам потребителей производится предоставление услуг физической культуры и спорта по конкретным (в том числе индивидуальным) заказам; разработка и предоставление услуг по специализированным, целевым программам, адаптированным к требованиям конкретных групп потребителей (заказчиков); предоставление типовых услуг.

По содержанию можно выделить услуги однородного (одно-предметного) и комбинированного содержания (например, применение спортивных игр во вводной, спортивного плавания в основной и посещение сауны в заключительной части занятия).

Можно выделить такой критерий, как форма оказания услуг. Здесь традиционно выделяют урочные и неурочные, организованные и самостоятельные, регулярные и эпизодические, индивидуальные, групповые и массовые формы оказания и потребления услуг физической культуры и спорта.

Наиболее важным критерием классификации рассматриваемых услуг по ассортиментному признаку является наличие или отсутствие выполнения физических упражнений.

В этом случае услуги физической культуры и спорта могут подразделяться на связанные и не связанные с выполнением физических упражнений. К услугам, связанным с выполнением физических упражнений, относятся физкультурно-спортивные услуги. К основным видам физкультурно-спортивных услуг обычно причисляют организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями (например, повышение уровня физической подготовленности, приобретение или повышение объема специальных знаний, двигательных умений и навыков, тактико-техническое совершенствование в избранном виде спорта, активный отдых и др.). Физкультурно-спортивные услуги составляют основной массив услуг физической культуры и спорта и, как никакие другие услуги данной сферы, способствуют физическому, духовному, социальному преобразованию человека, совершенствованию его физических, интеллектуальных, нравственных, волевых и других качеств.

К категории услуг физической культуры и спорта, не связанных с выполнением физических упражнений, относятся сопутствующие и дополнительные услуги.

Среди сопутствующих услуг в сфере физической культуры и спорта можно выделить: оздоровительные (пользование банями, саунами, спортивный массаж и т. п.), интеллектуальные (методические, консультационные, информационные и др.), социально-бытовые (торговля и прокат предметов спортивных экипировки и инвентаря, товаров для отдыха и др.) услуги; услуги аренды физкультурно-спортивных сооружений (спортивных залов, кортов, плавательных дорожек и т. п.) и помещений спортивной базы; зрелищные услуги (организация и проведение спортивных соревнований, спортивных шоу и т. п.).

В сфере физической культуры и спорта реализуются варианты дополнительных услуг: анамнез; различные виды тестирования; медицинские, консультационные, информационные услуги; сдача в аренду спортивных помещений.

Ассортимент услуг физической культуры и спорта, связанных с выполнением физических упражнений, во многом определяется параметрами избранного педагогического процесса. На этой основе может быть сформировано бесконечно большое количество типологических рядов услуг физической культуры и спорта.

Тема 3. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта

3.1 Сущность и функции предпринимательства. Субъекты предпринимательской деятельности. Типология предпринимательства. Виды предпринимательской деятельности.

3.2 Предпринимательская среда.

3.3 Предпринимательская деятельность в сфере физической культуры и спорта

3.3.1 Предпринимательская деятельность спортивного клуба в форме общества с ограниченной ответственностью.

3.3.2 Предпринимательская деятельность в сфере оказания фитнес-услуг.

3.3.3 Предпринимательская деятельность пейнтбольного клуба

3.3.4 Предпринимательская деятельность интернет-сообщества спортсменов и тренеров

3.1 Сущность и функции предпринимательства. Субъекты предпринимательской деятельности. Типология предпринимательства. Виды предпринимательской деятельности

Предпринимательство представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли.

Признаки предпринимательства:

1. Самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов.
2. Личная экономическая заинтересованность и ответственность.
3. Новаторство и творческий поиск.
4. Хозяйственный риск.

Предприниматель, прежде чем решиться на создание собственного дела, должен произвести тщательные расчеты и обладать определенной интуицией, хорошо знать предполагаемый рынок сбыта и конкурентов.

Предпринимательство - это принципиально новый тип хозяйствования, базирующийся на инновационном поведении собственников предприятия, на умении находить и использовать идеи, воплощать их в конкретные предпринимательские проекты.

Функции предпринимательства:

1. Общеэкономическая функция (предпринимательская деятельность направлена на производство товаров (оказание услуг), ориентированных на нужды потребителей);
2. Ресурсная функция, подразумевающая эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов;
3. Творческо-поисковая функция, свойственная предпринимательству как новому типу хозяйствования;
4. Социальная функция (возможность предоставления рабочих мест другим);
5. Организаторская функция, предусматривающая деятельность по созданию и обеспечению функционирования предприятия.

Преимущества малого предпринимательства:

- более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования;
- большая независимость действий субъектов малого предпринимательства, гибкость и оперативность в принятии решений;

- относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление;
- большая возможность индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности;
- более низкая потребность в первоначальном капитале;
- относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Предпринимательской деятельностью могут заниматься как физические, так и юридические лица. Физическое лицо - это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статуса юридического лица. Право предпринимательской деятельности наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

Функции предпринимателя:

1. Соединение ресурсов: земли, капитала и труда в единый процесс производства товара или услуг.
2. Принятие основных решений в процессе ведения бизнеса.
3. Новаторская функция (производство новых продуктов, технологий).

Другая группа организационно-правовых форм хозяйствования охватывается общим понятием «юридические лица».

Формы предпринимательства можно подразделить на организационно-правовые и организационно-экономические.

1. Организационно-правовые:

- Индивидуальное предпринимательство

Конкретными формами индивидуального предпринимательства являются:

1. Владельцы небольших сельскохозяйственных ферм, фермеров по производству самых различных сельскохозяйственных результатов труда.
2. Розничные торговцы (владельцы табачных лавок, кондитерских магазинов, ресторанов, магазинов товаров повседневного спроса и товаров длительного пользования).
3. Предприниматели, занятые в местной сфере обслуживания (служба быта, мастерские по ремонту автомобилей и другой техники).
4. Местное производство (ремесленники, небольшие проектно-конструкторские службы) и т. п.

Целями индивидуального предпринимателя, которого называют в экономической литературе трейдером, является получение прибыли, выживание и развитие своего бизнеса, общественное признание.

Преимущества индивидуального предпринимательства:

1. Быстрая реакция на изменения обстановки.
2. Гибкость, возможность быстрого оперативного решения вопросов.

Недостатки:

1. Ограниченность масштабов бизнеса;
2. Слабые перспективы достижения крупномасштабного производства;
3. Невозможность обеспечить крупных поставок, а отсюда обеспечение более низких и конкурентных цен;
4. Слабая конкурентоспособность;
5. Высокая зависимость от внешней среды;
6. Проблемы использования выходных дней, отпуска, больничных листов, поскольку предпринимателю необходимо постоянно управлять коммерческим предприятием.

Роль индивидуальных предприятий в народном хозяйстве страны:

1. Оказание многочисленных и разнообразных услуг населению.
2. Обеспечение занятости значительному количеству людей в районах, удаленных от основных центров страны.
3. Продвижение товаров крупных производителей (обеспечение кооперации между мелким и крупным бизнесом).

· Партнерство - форма экономических отношений между организаторами производства. Партнерство - это объединение экономических усилий и средств индивидуальных предпринимателей, когда два или более лица совместно занимаются предпринимательством в целях увеличения прибыли. Соглашения о партнерстве формируются на самых различных условиях, в самых разнообразных формах. Соглашение о партнерстве часто встречается среди специалистов одной и той же профессии или области деятельности. Ассоциации адвокатов, медиков, бухгалтеров, банкиров и т. п. представляет собой примеры партнерских отношений. Партнерство устанавливается путем заключения соответствующего соглашения (договора). Содержание партнерских отношений обычно включается в соглашение о партнерстве. Участники партнерских отношений не могут быть исключены из членов партнерского соглашения. Однако партнеры могут подать прошение о расторжении договора в соответствующую судебную инстанцию. Все члены партнерского соглашения принимают участие в решении вопросов. Решение принимается большинством голосов. Но главные вопросы, такие как изменение направления деятельности, требуют единогласного одобрения. Согласно закону прибыли и потери распределяются или поровну или пропорционально вложенному капиталу, что обуславливается соответствующими положениями партнерского соглашения. Все партнерские соглашения подчинены достижению главной цели - получить больше прибыли, а также обеспечение соответствующей эффективности производства, выживания в неблагоприятных условиях развития рынка. Объективно партнерские отношения, в виде соответствующего соглашения, являются осознанным пониманием участниками соглашения подчиняться объективным требованиям расширения и углубления обобществления всех сторон хозяйственной деятельности. Всякая кооперация труда дает неоспоримые преимущества по сравнению с различными усилиями участников трудового процесса.

Преимущества партнерства:

1. Каждый партнер вносит дополнительный капитал, что позволяет увеличить масштабы предприятия и объем производства.
2. Приток новых сил, новых идей всегда благотворно сказывается на результатах общей работы.
3. Специализация партнеров по соответствующим направлениям повышает производительность общего труда.
4. Распределение ответственности, в том числе и при принятии решения, осуществляется на основе учета способностей исполнителей, их желания отвечать за порученное дело.
5. Разумное распределение ответственности и взаимная поддержка в решении общих задач уравнивает психологическое напряжение, уменьшает возможности нервного стресса участников соглашения по сравнению с тем, что может произойти с индивидуальным предпринимателем.
6. Деловое взаимодействие, искреннее и заинтересованное отношение к опыту друг друга повышает творческую энергию партнеров по общему бизнесу.

Формами совместной деятельности, которые не получили название партнерских соглашений являются акционерные компании, компании с ограниченной ответственностью, многонациональными компаниями, кооперативные общества, картели и консорциумы.

· Товарищество представляет собой объединение лиц, созданное для осуществления предпринимательской деятельности. Товарищества создаются в том случае, когда в организации предприятия решают принять участие два партнера или более (каждый участник несет равную материальную ответственность независимо от размеров его вклада: действия одного из партнеров являются обязывающими для всех остальных, даже если они не согласны с этими действиями). Участники товарищества подразделяются на две группы: полные товарищи (товарищество с неограниченной ответственностью) и командитные товарищи (товарищество с ограниченной ответственностью). В командитных товариществах часть партнеров может обладать неограниченной, а часть - ограниченной ответственностью.

Общества с ограниченной ответственностью

Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам. Они несут ответственность только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. В отличие от них участники общества с дополнительной ответственностью несут ответственность всем своим имуществом.

· Акционерные общества (АО). Им предоставлено право, привлекать необходимые средства путем выпуска ценных бумаг - акций. При этом участники акционерного общества несут ответственность за результаты его деятельности в пределах стоимости принадлежащих им акций.

· Кооперативное предприятие, создается группой лиц для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности. Обязательным в кооперативе является личное трудовое и иное участие его членов в деятельности кооператива, а также объединение его участниками имущественных паевых взносов.

Упрощенная процедура регистрации и прекращения деятельности. Упрощенная форма учета и отчетности, меньший перечень налогов, бухгалтерский учет отсутствует.

Ответственность по долгам всем личным имуществом. Отсутствие возможности распределения ответственности по обязательствам, возникающим из предпринимательской деятельности.

Бизнес одного владельца с небольшими оборотами и рисками при отсутствии предпринимательского опыта.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Ответственность участников ограничена суммой вклада. Можно в любое время выйти из общества. Максимальная имущественная защита участника при выходе из общества.

При выходе участника из состава общества может возникнуть возможность финансового кризиса в связи с выплатой участнику его доли в имуществе общества.

Рискованный бизнес или бизнес с привлечением нескольких участников.

Закрытое акционерное общество (ЗАО)

Ответственность акционера ограничена суммой вклада.

Забрать свою долю имущества в капитале общества можно только путем продажи акций кому-либо из акционеров, которые выступают абстрактным эквивалентом оценки капитала общества. Необходимость регистрации проспекта эмиссии акций.

Бизнес с привлечением участников, который может сильно пострадать при выходе.

Открытое акционерное общество (ОАО)

Ответственность акционера ограничена суммой вклада, любое количество акционеров.

Забрать свою долю имущества в капитале общества можно только путем продажи акций, которые выступают абстрактным эквивалентом оценки капитала общества. Необходимость регистрации проспекта эмиссии акций. Высокие требования к размеру уставного капитала.

Без особых оснований и опыта ведения бизнеса использовать не стоит.

Полное товарищество или товарищество на вере

Товариществом управляют все участники, являющиеся индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица.

Полная ответственность каждого участника за долги всего товарищества. Требуется высокое доверие между участниками. Можно быть участником только одного товарищества.

Без особых оснований и опыта использовать не стоит.

Производственный кооператив

Размер ответственности членов по долгам кооператива определяется уставом.

Необходимо принимать личное участие в деятельности. Членами могут быть только физические лица. Число членов не может быть менее 5.

Как правило, используется лицами, обладающими различными профессиональными навыками для проведения комплексных работ.

2. Организационно-экономические формы предпринимательства:

- Концерн - это многоотраслевое акционерное общество.
- Ассоциация - мягкая форма добровольного объединения экономически самостоятельных предприятий, организаций, которые одновременно могут входить в другие образования. В состав ассоциации, как правило, входят односпециализированные предприятия и организации, расположенные на определенной территории.
- Консорциум - это объединение предпринимателей с целью совместного проведения крупной финансовой операции
- Синдикат - объединение сбыта продукции предпринимателями одной отрасли с целью устранения лишней конкуренции между ними.
- Картель - соглашение между предприятиями одной отрасли о ценах на продукцию, услуги, о разделе рынков сбыта, долях в общем объеме производства и др.
- Финансово-промышленная группа - это объединение промышленного, банковского, страхового и торгового капиталов, а также интеллектуального потенциала предприятий и организаций.

Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. К производственному предпринимательству относятся инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, их производственное потребление, а также информационная деятельность в этих областях.

Полям деятельности коммерческо-торгового предпринимательства служат товарные биржи и торговые организации. Товарная биржа - это разновидность оптового товарного рынка без предварительного осмотра покупателем образцов и заранее установленных минимальных партий товаров.

Основным полем деятельности финансово-кредитного предпринимательства являются коммерческие банки и фондовые биржи. Что представляют собой эти институты рынка. Коммерческий банк - это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, кредитуемое на платной основе преимущественно коммерческие организации, осуществляющее прием денежных вкладов (депозитов) и другие расчетные операции по поручению клиентов. Под фондовой биржей понимается организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявлению реальной стоимости активов.

Посредническая предпринимательская деятельность. В процессе ее организации сами субъекты экономической деятельности не производят и не продают непосредственно товары, а выступают в качестве посредников между производителями и потребителями.

Лекция. Экономические основы бизнеса и предпринимательства в отрасли «Физическая культура и спорт»

- 1 Бизнес-план физкультурно-спортивной организации.
- 2 Предпринимательство и его формы.
- 3 Технология «вхождения в бизнес».
- 4 Спонсорская деятельность.

1 Бизнес-план физкультурно-спортивной организации

Бизнес-план – это краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемой деятельности физкультурно-спортивной организации. Основная цель разработки бизнес-плана заключается в планировании хозяйственной и иной деятельности физкультурно-спортивной организации на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов для организации работы. Цель конкретизируется, как правило. В следующих задачах

определить конкретные направления деятельности, целевые рынки и место организации на этих рынках;

сформулировать долговременные и кратковременные цели, стратегию и тактику их достижения;

выбрать ассортимент и определить основные показатели товаров и услуг, предлагаемых потребителю;

оценить соответствие кадрового состава и условий мотивации труда, материальных и финансовых ресурсов организации;

определить маркетинговые мероприятия по изучению рынка, каналов сбыта, ценообразованию и т.п.;

предусмотреть факторы, которые негативно могут повлиять на процесс реализации бизнес-плана.

При разработке бизнес-плана следует руководствоваться следующими принципами: гибкостью, т.е. способностью постоянно адаптироваться к требованиям внешней среды;

непрерывность – реализуя один бизнес-план, переходить к разработке другого; комплексность, предусматривающая систему разнохарактерных мероприятий; творчество. Разработка отдельных разделов бизнес-плана с учетом различных обстоятельств;

многовариантность;

адекватность, взвешенная оценка возможностей.

Разрабатывая бизнес-план необходимо учитывать ряд важных обстоятельств: 1) ориентировочный срок разработки бизнес-плана для средней организации составляет 200 чел/час; 2) структура бизнес-плана зависит от факторов: разновидности производимой продукции и услуг; их специфических характеристик; от величины организации; 3) бизнес-план составляется на 3-5 и более лет.

Специалисты утверждают, что занятие бизнесом способствует более эффективной деятельности физкультурно-спортивной организации в условиях рынка. Т.к. бизнес-план стимулирует руководителей к разработке перспективы развития организации; позволяет осуществлять более четкую координацию усилий; устанавливать конкретные показатели; делать организацию более подготовленной к внезапным изменениям рыночной ситуации, и др.

В условиях рыночной экономики существует значительное число версий бизнес-планов, отличающихся по форме, структуре, содержанию. Однако, наиболее полная структура бизнес-плана будет включать следующие разделы:

1. Концепция бизнеса: основные цели; ассортимент; цены, качество; персонал; место расположения; сервисные услуги; необходимые средства и источники их получения; преимущество производимых товаров/услуг; ожидаемая выручка и чистая прибыль; срок возврата заемных средств; характерные условия работы организации; данные о регистрации; деловая биография; Curriculum Vitae (CV) владельца/руководителя организации.

2. Виды товаров/услуг: название и подробное описание товаров/услуг; наглядное изображение товаров (фотографии, рисунки и т.п.); потребности, которые удовлетворяют товары/услуги; спрос; соответствие товаров/услуг законодательству; рынки и способы продаж

3. Рынки сбыта: характеристика рынков; факторы влияния на спрос; перспективы изменения потребностей; близость организации к рынку.

4. Конкуренция на рынке сбыта: область деятельности; качественно-количественная характеристика конкурентов; стратегия и тактика деятельности конкурентов.

5. План маркетинга: тип маркетинга; каналы сбыта; продвижение (реклама, публицити и т.п.); формирование общественного мнения; ценообразование; стимулирование продаж; обслуживание.

6. План производства: действующее производство (земельные участки, помещения, материальные ресурсы и т.п.); место расположения (близость к потребителю); ввод производственных мощностей; сырье; планирование производства (контроль качества, охрана окружающей среды, утилизация отходов, техника безопасности и т.д.).

7. Организационный план: организационная структура фирмы; рабочая сила; управленческий персонал; кадровая политика.

8. Правовое обеспечение: дата создания и регистрации; учредительные документы; формы собственности; основные пайщики; степень государственного контроля; копии лицензий; налоговые льготы, права потребителя и т.п.

9. Финансовый план: оперативный план (отчет); план доходов и расходов; план движения денежных средств; балансовый отчет; необходимые для проекта средства; источники и форма получения средств; возможные сроки возврата и объем доходов по ним.

В зависимости от специфики физкультурно-спортивной организации, объекта бизнеса и конкретных обстоятельств структура бизнес-плана может изменяться: объединяться разделы (например, 3 и 4; 7 и 8); отдельные разделы могут быть исключены, как нехарактерные для данной организации.

2 Предпринимательство и его формы

Предпринимательство или интерпренерская деятельность предусматривает создание какого-либо предприятия, организацию производства товаров и услуг, их рекламу и сбыт. В переводе с французского интерпренер (предприниматель) означает хозяин, организатор, посредник. Цель предпринимательства – бизнес, т.е. экономическая деятельность, приносящая доход и другие виды личной материальной выгоды.

Различают четыре формы предпринимательства. Первая форма - индивидуальная трудовая деятельность путем получения патента, лицензии. Вторая форма – совместная трудовая деятельность на основе сооперации сил и средств при совместном управлении предприятием и долевом распределении прибыли и убытков. Третья форма – наем исполнителей, работающих за заработную плату, обусловленную трудовыми договорами и контрактами. Четвертая форма – промежуточные виды, например, товарищества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, малые предприятия при учредителях. В предпринимательстве используются личные идеи и изобретения, выпуск

общественных товаров и услуг, а также франшизинг – распространение товаров и услуг, защищенных фирменной маркой или патентом. В Республике Беларусь предпринимательская деятельность обеспечивается рядом Законов о предприятиях. Об аренде, о собственности и др. Закон Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» оговаривает право граждан на коммерческую, предпринимательскую деятельность и рекламу в сфере физической культуры, спорта и туризма. В этой сфере интерпренерская деятельность достаточно перспективна. Ее положительными факторами могут служить:

- возможность производственной деятельности с небольшим составом участников;
- гибкость, т.е. возможность быстро реагировать на изменение рынка;
- низкие накладные расходы;
- меньшая зависимость от других организаций, особенно поставщиков;
- возможность получения помощи от общественных организаций и государственных структур.

Однако следует выделить и возможность негативных факторов: нехватка финансовых ресурсов; недостаточный опыт в организаторской и рекламной деятельности; отсутствие гарантий; высокий уровень конкуренции.

Примером предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта могут служить: спортивные клубы по интересам в жилых районах; спортивные парки досуга; магазины инвентаря и оборудования; салоны спортивной одежды; спортивные издательства; базы отдыха, туристические маршруты; бюро организации спортивных праздников, соревнований, оздоровительных мероприятий, презентаций; мастерские по ремонту и прокату спортивного оборудования.

3 Технология «вхождения в бизнес»

С учетом мирового опыта начало предпринимательской деятельности или «вхождение в бизнес» можно разделить на несколько стадий.

Первая стадия → формирование идеи.

Она включает в себя следующие операции:

- 1)- осознание желания заниматься бизнесом;
 - укрепление решимости;
 - создание настроения.
- 2)- начало изучения менеджмента и маркетинга;
 - оценка собственных возможностей;

Вторая стадия → начальная деятельность.

Основными составляющими ее являются:

- 1)– создание банка идей, проектов;
 - расчет их деятельности;
 - поиск поддержки (банки, бухгалтеры, юристы, экономисты и т.д.).
- 2)– поиск средств и ресурсов;
 - заключение предварительных договоров;
 - увольнение с прежней работы.

Третья стадия → осуществление идеи.

- 1)– юридическое оформление предприятия;
 - получение банковского счета и печати;
 - заключение необходимых контрактов.
- 2)– вложение капитала;
 - непосредственное создание предприятия;
 - приобретение оборудования;
 - набор сотрудников.
- 3)– создание функциональной структуры управления;

- рекламная деятельность;
 - прием заказов и выпуск опытных партий (пробных услуг).
- 4)– опрос клиентов и потребителей;
- поправки в организации производства;

Четвертая стадия → укрепление предприятия. Она содержит:

- 1)– поиск путей совершенствования;
 - расширение дела;
 - дооборудование.
- 2)– укрепление нужных связей;
 - определение оптимальных показателей;
 - декларация о доходах;

При создании предприятия, связанного с физкультурно-спортивной деятельностью. Предприниматель чаще всего сталкивается с проблемами финансирования. Существуют три основных способа: вложение собственных денег; доленое финансирование; финансирование в долг, путем займа денег в банке. При этом банк, как правило, учитывает: опыт заемщика, личный кредит; способность выплатить ссуду и процентные ставки; экспертную оценку предприятия.

4 Спонсорская деятельность

Спонсорство в сфере физической культуры и спорта – это взаимодействие спонсора и спонсируемого с возможным участием различных посредников, в процессе которого физкультурно-спортивные организации и устроители мероприятий, спортсмены и специалисты получают разнообразную материальную поддержку в ответ на их участие в реализации маркетинговых функций изготовителей средств производства и потребления, а также фирм сферы обслуживания.

Спонсор, слово английского происхождения. В переводе дословно обозначает: поручитель, устроитель, заказчик. Спонсорство осуществляется на основе взаимной выгоды, этим оно существенно отличается от безвозмездной помощи, оказываемой физкультурно-спортивным организациям и спортсменам меценатами и филантропами.

В физической культуре и спорте, туризме партнерами спонсоров могут быть спортивные федерации, спортивные клубы, спортивные школы, отдельные спортсмены и организационные комитеты, национальные олимпийские комитеты и отдельные соревнования.

Обычно спонсоры идут активно на взаимодействие с такими спортивными и туристическими организациями, которые развивают виды деятельности, соответствующие продукции или услугам фирмы. Бокс – товары или услуги для мужчин, художественная гимнастика – продукция для женщин, авто- и мотто-спорт – нефть, газ и т.д.

Спонсорская помощь может выражаться в:

- предоставлении денежных сумм;
- приобретение необходимых призов, сувениров;
- приобретение спортивной формы, экипировки, инвентаря, оборудования;
- осуществление выезда на международные соревнования: оплата транспорта, услуг проживания, питания и т.п.

Приоритетными для спонсорства в мире являются, в настоящее время, такие виды спорта, как футбол, теннис, баскетбол, легкая атлетика, биатлон, парусный, конный, автомобильный и др. На современном этапе выделяют пять групп спонсоров:

- фирмы, производящие продукцию спортивного назначения;
- фирмы, производящие близкую спорту продукцию (продукты питания, средства личной гигиены и т.п.);
- фирмы, производящие продукцию, имеющую косвенное отношение к спорту (авиакомпания, банки, страховые компании и т.п.);

- фирмы, производящие далекую от спорта продукцию (моторное масло, посуда, бытовая химия, газовая промышленность, нефтяная промышленность и т.п.)
- фирмы, производящие несовместимую со спортом продукцию (виноводочные, пивные, табачные изделия).