

Міністерство освіти і науки України
Комітет з фізичного виховання і спорту МОН України
Сумська обласна державна адміністрація
Управління молоді та спорту Сумської обласної державної адміністрації
Національний університет фізичного виховання і спорту України
Тартуський університет (Естонія)
Сумський державний університет



**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ
ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(Україна, Суми, 13–14 квітня 2017 року)

Суми
Сумський державний університет
2017

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПЛАТНИХ ПОСЛУГ У МАСОВІЙ ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ

Городиська А. В., студ.; Стасюк Р. М. к.фіз.вих., доц.
Сумський державний університет
stas-r@ukr.net

Вступ. Ринкові відносини у сфері фізичної культури і спорту започатковані з того часу, коли фізкультурно-спортивні послуги почали набувати форми товару. Ринок у сфері фізичної культури і спорту представляє собою обіг специфічних товарів фізкультурно-спортивних послуг, і сукупність відносин з приводу їх закупівлі та продажу [1–4].

Мета: розглянути структуру економічних передумов розвитку платних послуг у фізичній культурі.

Виклад матеріалу дослідження. Ринок є сферою діяльності покупців та продавців фізкультурно-спортивних послуги. Покупцями фізкультурно-спортивних послуг виступають їх споживачі-фізкультурники, спортсмени, глядачі. Продавцями фізкультурно-спортивних послуг є їх виробники фізкультурно-спортивні підприємства (фірми) чи окремі особи (наприклад, тренери, інструктори). Між покупцем та продавцем на ринку фізкультурно-спортивних послуг немає проміжних суб'єктів посередників, які могли б тимчасово володіти товаром з наміром його подальшого продажу. Ця особливість обумовлена такою властивістю фізкультурно-спортивної послуги» як її невіддільність від джерела виробництва [2]. Місце виробництва і споживання послуги співпадає. Отже, вона передається безпосередньо від виробника до споживача.

Порівняно з іншими галузями економіки, у сфері фізичної культури і спорту ринкові відносини розвиваються в досить жорстких межах. Одна з об'єктивних причин цього специфіка фізкультурно-спортивних послуг. Такі їх властивості, як невідчутність, неможливість зберігання, несталість якості, обов'язковість регулярного споживання істотно ускладнюють

формування ринкового попиту. Дійсно, якщо фізкультурно-спортивну послугу не можна до моменту споживання оглянути, виміряти, скуштувати, тобто попередньо оцінити (як це можна зробити з матеріальним продуктом), то це значно ускладнює вибір контрагента [3]. Адже покупцю споживачу важко у такий спосіб порівняти аналогічні послуги кількох виробників і вибрати найкращу.

Висновки. Отже, підсумовуючи можна сказати, що формування та розвиток ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту це складний соціальноекономічний процес, що віддзеркалює у собі певне протиріччя. З одного боку, в суспільстві, що базується на розвиненій ринковій економіці, діють фактори, що сприяють швидкому розвитку ринку фізкультурно-спортивних послуг. З іншого боку, в будьякому суспільстві розвиток ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту істотно обмежується рядом об'єктивних обставин, що зумовлені соціальноекономічною суттю цієї важливої галузі народного господарства.

Спортивні змагання та інші видовищні заходи спортивного характеру збирають величезні аудиторії глядачів-споживачів спортивно-видовищних послуг.

Література

1. Мичуда Ю. Особенности маркетинга физкультурно-спортивных клубов Украины в современных условиях // Наука в олимпийском спорте. “Спорт для всех”. Специальный выпуск, 2000. – С. 48–52.
2. Мічуда Ю. Особливості наукового аналізу сучасного ринку у сфері фізичної культури і спорту // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2001. – № 4. – С. 82–86.
3. Мічуда Ю. Тенденції у розвитку олімпійського маркетингу кінця ХХ-початку ХХІ століття // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2003. – № 1. – С. 121–125.
4. Мічуда Ю. Проблеми розвитку підприємництва у сфері спорту для всіх // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2007. – № 1. – С. 82–86.