

Додонов О.В., канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

Dodonov O., Cand. of Economic. Sciences, Associate Professor

Belorussian State University of Physical Culture

The Republic of Belarus, Minsk

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЛАСТЕЙ И ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Аннотация. В статье раскрыта сущность инноваций и приведена их классификация с примерами для сферы физической культуры и спорта; определены функциональные области и процессы для внедрения инноваций в сфере физической культуры и спорта с точки зрения методологии экономических наук.

Ключевые слова: маркетинговая инновация; инновация; продуктовая инновация; процессная инновация; организационная инновация; спорт; физическая культура.

DETERMINATION OF FUNCTIONAL AREAS AND PROCESSES FOR THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT

Abstract. The article reveals the essence of innovations and provides their classification with examples for the sphere of physical culture and sports; functional areas and processes for the introduction of innovations in the field of physical culture and sports are determined from the point of view of the methodology of economic sciences.

Keywords: marketing innovation; innovation; product innovation; process innovation; organizational innovation; sport; physical culture.

Актуальность внедрения инноваций в сфере физической культуры и спорта (далее – ФКиС) не вызывает сомнения. Инноватика, являясь фундаментальным направлением многих наук, становится популярной и среди специалистов в области физической культуры и спорта. Однако, к сожалению, употребление термина «инновация» в ученых и околонаучных кругах зачастую вызвано желанием подчеркнуть свою причастность к чему-то прогрессивному и значимому. При таком подходе само употребление дефиниции «инновация» в некоторых случаях можно рассматривать как дань моде – не более того, что, в конечном итоге, не способствует инновационному развитию сферы ФКиС.

Таким образом, целью данной статьи является уточнение понимания функциональных областей и процессов для внедрения инноваций в сфере ФКиС. В рамках данной статьи представлены отдельные результаты научно-исследовательской

работы на тему «Инновационные подходы в развитии спорта Республики Беларусь», выполняемой на кафедре менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма Белорусского государственного университета физической культуры.

Следует отметить, что в соответствии с нормами Закона Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. за № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь», инновация рассматривается как введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд: новая или усовершенствованная продукция; новая или усовершенствованная технология; новая услуга; новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, продукции и услуг на рынок [1].

В Руководстве Осло принципиального различия в понимании термина «инновация» нет, и она представлена как введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях [2]. Здесь же инновации подразделяются на четыре типа: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные [2].

Продуктовые инновации подразумевают значительные изменения в свойствах производимых товаров и услуг (как совершенно новые товары и услуги, так и значительно усовершенствованные). В них могут использоваться новые знания и технологии. Под термином «товар» в данном типе инноваций понимается как товар и услуга, так и новые знания и технологии. Это могут быть: новые виды спортивного инвентаря и оборудования; новые (усовершенствованные) технологии регламентирования упражнений, выполняемых спортсменом в процессе тренировки; новые (усовершенствованные) методы построения процесса подготовки спортсмена с соблюдением принципа цикличности построения системы занятий, направленные на совершенствование и развитие физических качеств и связанных с ними способностей; новые (более эффективные) способы структурирования тренировочного процесса в периоды микро-, мезо-, макроциклов на разных их этапах и периодах; новые техники выполнения используемых упражнений, включающие технологию рационального выполнения двигательных действий, направленных на совершенствование необходимых двигательных качеств для повышения спортивных результатов.

Процессные инновации подразумевают значительные изменения в методах производства и доставки. Своей целью они могут иметь снижение себестоимости или затрат, повышение качества. Это могут быть: новые средства аппаратурно-методического обеспечения тренировочных занятий; новые (усовершенствованные) средства и методы обеспечения наглядности в процессе физического воспитания и тренировочном процессе; новые (усовершенствованные) методы варьирования нагрузки; новые методы идеомоторного и психорегулирующего воздействия на спортсмена; новые средства и методы спортивной тренировки –

применение в предсоревновательном периоде наиболее эффективных из них, обеспечивающих рост спортивных результатов.

Маркетинговые инновации включают реализацию новых методов маркетинга. Это могут быть изменения в продвижении и размещении, установлении цен на товары и услуги. Этот тип инноваций направлен на лучшее удовлетворение нужд потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций на рынке с целью увеличения объема продаж. В сфере ФКиС к этому типу инноваций можно отнести новый брендинг спортивной организации, позволяющий позиционировать ее на рынке спортивных услуг, повысить ее привлекательность для болельщиков и, таким образом, увеличить поступление денежных средств в организацию; новый символ (бренд) спортивного клуба, который может стать более привлекательным для потребителя, что позволит увеличить поступление денежных средств от занимающихся на платной основе; новая стратегия ценообразования спортивного клуба, позволяющая максимально удовлетворить запросы потребителя в разнообразных физкультурных услугах на основе сформированной ассортиментной политики.

Организационные инновации относятся к сфере внедрения новых организационных методов. Это могут быть изменения в деловой практике, в организации рабочих мест или во внешних связях организации. В сфере ФКиС к этому типу инноваций можно отнести: новые методы обучения специалистов (будущих тренеров, руководителей в области физической культуры и спорта), повышения квалификации и переподготовки; новые методы в проведении планирования и контроля с целью оптимизации процесса тренировки.

Любой вид инновации может быть внедрен в функциональной области и (или) процессе сферы ФКиС.

С точки зрения методологии экономических наук существует общее понимание функциональной области – как набора функций, которые выполняют субъекты хозяйственной деятельности, объединенные в единую (однотипную) систему, при этом вне зависимости от типа этой системы набор функций в ней практически одинаков [3].

Очевидно, что такими функциями для всех субъектов, объединенных в единую систему, не исключая и субъектов сферы ФКиС, являются, прежде всего, управление (или менеджмент), инфраструктура и логистика.

Безусловно, функций может быть больше, но в рамках 1-го этапа научно-исследовательской работы [4] мы выделим именно эти – как первоочередные для внедрения инноваций в них.

Логично, что внедрение инноваций в той или иной функциональной области должно сопровождаться соответствующими процессами.

В теории организации и классическом менеджменте процесс представляет собой устойчивую и целенаправленную совокупность взаимосвязанных действий, которые по определенной технологии преобразуют входы в выходы для

получения заранее определенных продуктов, результатов или услуг, представляющих ценность для потребителя [4].

С точки зрения же менеджмента сферы ФКиС к таким процессам можно отнести процессы управления проектами, инвестирования, цифровизации и коммуникации.

В каждой функциональной области связующие процессы могут иметь определенные элементы новизны и сопровождаться технологическими (как продуктовыми, так и процессными), организационными и маркетинговыми инновациями.

Таким образом, нами определены функциональные области, для которых характерен тот или иной процесс, в котором внедряются инновации (рисунок).



Рисунок – Взаимосвязь функциональных областей и процессов для внедрения инноваций в сфере ФКиС

Безусловно, в сфере ФКиС имеется гораздо большее количество разнообразных функциональных областей и процессов, однако в рамках выполнения 1-го этапа НИР кафедры менеджмента спорта нами выделены и рассмотрены именно эти как наиболее актуальные и важные в контексте текущих отраслевых задач.

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З : принят Палатой представителей 31 мая 2012 г. : одобр. Советом Респ. 22 июня 2012 г. : изм. и доп. от 11 мая 2016 г., № 364-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200425>. – Дата доступа: 14.03.2020.

2. Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям: 3-е издание. – М.: Организация экономического сотрудничества и развития, 2010. – 107 с.

3. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 26.11.2021.

4. Додонов, О. В. Инновационные подходы к развитию спорта в Республике Беларусь: отчет НИР (1-й этап) / под науч. рук. канд. экон. наук, доц. О. В. Додонова. – Минск: БГУФК, 2021. – 57 с.

УДК 2.383.483.12:725(091)(476)

Дранкевич О.Г.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Drankevich O.G.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПОД ОБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Аннотация. В данной статье описан опыт и перспективы по использованию памятников историко-культурного наследия в качестве объектов туристической инфраструктуры.

Ключевые слова: архитектурные объекты; историко-культурное наследие; туристическая инфраструктура.

BELARUSIAN EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR THE USE OF MONUMENTS OF ARCHITECTURAL HERITAGE FOR OBJECTS OF TOURIST INFRASTRUCTURE

Abstract. This article describes the experience and prospects for the use of monuments of historical and cultural heritage for objects of tourist infrastructure.

Keywords: architectural objects; historical and cultural heritage; tourist infrastructure.

В мире существует успешный опыт по использованию памятников архитектурного наследия в качестве объектов туристической инфраструктуры. Беларусь обладает значительным числом объектов историко-культурного наследия, представляющих собой ценность как в национальном, так и в мировом масштабе.

К сожалению, мы до сих пор не оценили эту составляющую нашего наследия должным образом, вследствие чего, даже учитывая ставку государства на развитие въездного туризма, привлечь туриста из-за рубежа в массовом порядке