

**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