

УДК 796.062

СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ПОТРЕБНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ

М.А. Попов, Г.М. Ибрагимова, Е.А. Геркина

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Для связи с автором: guliyk@yandex.ru

Аннотация:

Создание и внедрение информационной системы спортивной организации, а также набор её функциональных возможностей зависят от ряда условий и факторов – масштаба спортивной организации, вида спорта (личный или командный), наличия и количества болельщиков, необходимости работы с партнерами и спонсорами, уровня конкурентоспособности, требований к упрощению или оптимизации внутренних бизнес-процессов организации. В статье выявлена специфика информационных систем в отношении профессиональных спортивных клубов.

Ключевые слова: спорт, спортивные организации, спортивные клубы, информационные системы, информационные ресурсы.

SPORT ORGANIZATIONS AND THEIR REQUIREMENTS ARE IN INFORMATIVE SUPPORT

M.L. Popov, G.M. Ibragimova, E.A. Gerkina

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract:

Creation and implementation of the information system of the sports organization, as well as a set of its features depends on a number of conditions and factors - the scale of the sports organizations; sport (individual or team); the presence and number of fans; the need to work with partners and sponsors; competitiveness; requirements to simplify or streamline internal business processes of the organization. The article revealed the specifics of information systems for professional sports clubs.

Keywords: sport, sports organizations, sports clubs, information systems, information resources.

ВВЕДЕНИЕ

Спортивная организация – это 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 устанавливается Федеральным законом от 04.12.2007 № 329-ФЗ (ред. от 02.06.2016): «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»: «Физкультурно-спортивная организация – юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области фи-

зической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности» [1].

Точной классификации спортивных организаций не существует, однако можно выделить несколько оснований для классификации:

- 1) размер физкультурно-спортивных организаций;
- 2) форма собственности;
- 3) принципы распределения прибыли;
- 4) цели создания и функционирования организаций.

Первым из классификационных признаков является размер физкультурно-спортивных организаций, которые делятся на малые, средние и крупные.

К малым физкультурно-спортивным организациям относятся те, в которых средняя численность сотрудников – менее 50 человек. Размеры средних физкультурно-спортивных организаций по критерию численности сотрудников колеблются от 100 до 300 человек,

а на крупных предприятиях работают более 300 человек [2].

По форме собственности физкультурно-спортивные организации делятся на государственные, муниципальные, частные, а также организации, находящиеся в собственности общественных организаций.

По отношению к получению прибыли физкультурно-спортивные организации подразделяются на некоммерческие (не имеющие в качестве основной цели получение и распределение полученной прибыли, но имеющие права осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения уставных целей) и коммерческие (созданные для получения прибыли и ее распределения между участниками).

Проведение классификации спортивных организаций по целевому признаку дает возможность выделить основные цели, задачи и функции, а также определить роль каждого объекта в системе управления. По данному признаку физкультурно-спортивные организации можно классифицировать следующим образом:

- 1) организации, которые непосредственно осуществляют физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу (спортивные школы, центры олимпийской подготовки);
- 2) организации, которые обеспечивают возможность для занятий физической культурой и спортом (спортивные сооружения, физкультурно-оздоровительные комплексы, парки культуры и отдыха, туристические, водные и лыжные базы, прокатные пункты спортивного инвентаря);
- 3) организации, которые обеспечивают медицинское обслуживание;
- 4) организации, которые занимаются подготовкой физкультурных кадров (высшие и средние специальные учебные заведения физической культуры и спорта);
- 5) организации, которые обеспечивают сферу физической культуры и спорта необходимой информацией и проводят пропаганду физкультурно-спортивных знаний (редакции спортивных журналов и газет).

Учитывая приведенные критерии классификации, на территории РФ можно выделить

следующие группы спортивных организаций, которые предоставляют населению физкультурно-оздоровительные услуги:

- 1) государственные и муниципальные организации, либо имеющие учредителями какие-либо органы государственного и муниципального управления, либо не являющиеся подразделениями соответствующих государственных или муниципальных предприятий и учреждений;
- 2) коммерческие организации, основная цель деятельности которых – извлечение прибыли;
- 3) некоммерческие организации (спортивные секции, группы, созданные на базе общеобразовательных учебных заведений, вузов, предприятий различных форм собственности);
- 4) спортивные клубы.

Как государственные, так и частные физкультурно-спортивные организации предоставляют значительный спектр услуг различным категориям потребителей. При этом разнообразие запросов потенциальных потребителей требует формирования эффективных и гибких механизмов организационного развития организаций, которые предоставляют такие услуги. Одной из серьезных проблем в деятельности учреждений, наряду с финансовыми и материальными сложностями, является сегодня неумение адекватно реагировать на потребности рынка в соответствующих услугах; многие организации еще не научились работать в жестких рыночных условиях. Именно этим определяется необходимость развернутого рассмотрения видов и типов услуг, которые предоставляются физкультурно-спортивными организациями. Услуги в сфере физической культуры и спорта можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) мотивации производителей физкультурно-спортивных услуг;
- 2) мотивации потребителей услуг;
- 3) характеру удовлетворяемой потребности;
- 4) форме распределения общественных фондов;
- 5) степени важности спортивных услуг.

По мотивам производства спортивные услуги могут быть: коммерческими (предоставление

услуг отдельным категориям потребителей для получения прибыли; услуги в этом случае могут быть весьма разнообразными) и некоммерческими (выполнение спортивной организацией социально-значимых функций, например, развитие физкультуры и спорта среди молодежи, инвалидов и других категорий населения).

По мотивам потребления физкультурно-спортивные услуги могут быть разделены на следующие категории:

- 1) массовые (коллективные занятия физической культурой и спортом) и индивидуальные (самостоятельные занятия);
- 2) деловые (аренда бассейна для проведения соревнований) и личного характера (занятия отдельных лиц плаванием в бассейне).

По характеру потребности, которая удовлетворяется в ходе потребления физкультурно-спортивной услуги, их можно классифицировать следующим образом:

- физкультурно-спортивные услуги, которые представляют собой обеспечение занятий физическими упражнениями и видами спорта с разными целями, в разных организационных формах, бесплатно или на платной основе (например, ДЮСШ);
- зрелищные услуги, подразумевающие личное присутствие на спортивных соревнованиях и просмотр их по телевидению (например, футбольный матч);
- консультационные услуги, представляющие собой персональные консультации с помощью проведения занятий разнообразными видами спорта, лечебной физической культурой и т.п.;
- образовательные услуги, т.е. получение среднего и высшего профессионального образования, переподготовка кадров;
- услуги дополнительного образования (например, занятия в спортивных школах);
- посреднические услуги (например, подготовка документов для создания физкультурно-спортивных организаций, контрактов профессиональных спортсменов и т.п.);
- коммерческие услуги, которые подразумевают спонсорскую помощь, проведение лотерей и т.п.

По форме распределения общественных

фондов потребления спортивные услуги можно подразделить на платные (занятия в коммерческих спортивных центрах) и бесплатные (например, занятия физкультурой в образовательных учреждениях).

По степени важности спортивные услуги можно подразделить на следующие группы:

- 1) основные (активные занятия физической культурой и спортом на базе научно обоснованных методик, регламентированного времени занятий и т.п.);
- 2) дополнительные (пассивное оздоровление с помощью разных видов массажа, бань и т.п.);
- 3) сопутствующие услуги (обеспечение вспомогательного обслуживания в форме предоставления специализированных камер хранения, автостоянок, специализированного питания).

В современных экономических условиях именно коммерческие спортивные организации имеют потребность в регулярном мониторинге показателей деятельности организации, её внутренней и внешней среды и быстро реагировать на изменения, чтобы не только избежать траты ресурсов, но и не упустить новые возможности. Современной организации необходима динамичная информационная система, обеспечивающая автоматизацию текущих бизнес-процессов и позволяющая удовлетворить требования компании в будущем – при корректировке имеющихся или возникновении новых бизнес-процессов [3].

Особенность новой информационной среды заключается в усилении роли информации и знаний в жизни человека и общества в целом. Это означает, что информация становится ведущим фактором экономического развития, основной экономической ценностью. Реализацию такого сценария невозможно представить без масс-медиа, которые с момента своего возникновения, помимо основной функции информирования общества о происходящих событиях, играют роль катализаторов многих процессов, влияющих на развитие общества [4].

С помощью маркетинговой информационной системы, которая точно отражает

коммерческую деятельность организации по основным целевым показателям, можно корректировать планы и обеспечивать развитие бизнеса. Не следует полагаться на отдельные незащищенные и несогласованные общедоступные источники информации, которые могут содержать недостоверные и устаревшие данные. Информационная система консолидирует определённые показатели деятельности в единое интегрированное приложение, которое быстро выявляет снижение показателей и позволяет определить реальное положение дел в компании. Именно сейчас, когда новые технологии позволяют строить финансовые и маркетинговые прогнозы на несколько месяцев вперед, важно использовать для своего бизнеса наиболее развитое и при этом экономически эффективное программное обеспечение, то есть система должна быть построена в соответствии с мировыми стандартами.

Сегодня очевидно, что каждое предприятие время от времени нуждается в повышении эффективности, напрямую зависящей от уровня автоматизации бизнес-процессов, скорости получения и достоверности информации. В последние годы российские предприятия все чаще проявляют интерес к корпоративным информационным системам, позволяющим своевременно обеспечить ряд преимуществ: предоставление и получение достоверной информации, осуществление процесса реализации товаров и услуг, осуществление процессов рекламы и маркетинга, процессов непрерывного контроля и управления, осуществление вспомогательных процессов.

Современное состояние спортивной сферы характеризуется усилением рыночной конкуренции, что ставит перед спортивными организациями задачи по разработке высокотехнологических и многофункциональных информационных систем. Ключевым условием обеспечения лидирующих позиций организации является комплексный, системный подход, предполагающий всестороннее технологическое обеспечение [5].

Одним из основных компонентов системы обеспечения спортивной деятельности является информационное обеспечение, внедре-

ние современных информационных систем, которые позволят интегрировать результаты всех видов обеспечения спортивной отрасли в единое информационно-технологическое пространство, создадут информационную основу для принятия решений на всех уровнях управления спортивной индустрией, тренировочным процессом и соревновательной деятельностью команд и спортсменов.

Целью данного компонента является повышение эффективности ведения бизнеса в спортивной отрасли, использования ресурсов и развития спорта в России на основе всестороннего, оперативного и качественного информационного обеспечения руководителей спортивных организаций и остальных значимых участников.

Задачи информационного обеспечения индустрии спорта:

1. Автоматизированная информационная поддержка принятия решений на всех уровнях управления и для всех участников спортивной деятельности.
 2. Автоматизированный учёт, планирование и управление отдельными ресурсами спортивной отрасли.
 3. Консолидация, интеграция, хранение, обработка информации, поступающей от всех компонент информационной системы и предоставление её всем заинтересованным участникам спортивной деятельности.
 4. Развитие методического обеспечения для создания автоматизированных средств управления спортивным клубом, средств анализа и синтеза эффективных тактических решений и вариантов маркетингового поведения в различных условиях.
 5. Создание среды и технологии для информационного обмена, взаимодействия всех компонент системы обеспечения спорта и всех участников спортивной деятельности.
- В части обеспечения сферы управления с точки зрения информационных технологий спортивные организации ничем принципиально не отличаются от производственных. Однако в противоположность производственным компаниям в спортивных организациях практически не внедряются комплексные системы и средства информатизации и

автоматизации. Имеются лишь разрозненные локальные транзакционные учётно-отчётные и собирательные системы. В результате – неэффективное управление и использование ресурсов спортивных организаций.

Практически полностью неавтоматизированной является основная – спортивная – сфера их деятельности, в то время как с точки зрения информационных технологий спортивная сфера является аналогом производственной сферы деятельности компаний, однако готовые решения конкретно для спортивной сферы практически отсутствуют как на российском, так и на мировом рынках, крайне мало также и IT-компаний, работающих в области разработки информационных систем для спортивной индустрии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационную систему спортивной организации предлагается «строить» на основе унифицированного, типового решения, которое тиражируется по видам спорта и адаптируется, модифицируется с учётом специфики каждого из них.

Система информационного обеспечения спортивной деятельности может включать в себя функционал по управлению тренировочным процессом и соревновательной деятельностью, анализ тактических решений, вариантов выступлений на соревнованиях, управление информационными ресурсами спортивной отрасли, вида спорта, клуба, команды [6].

Информационными ресурсами спортивной организации являются хранилище информации, база знаний обо всех аспектах вида спорта и деятельности клубов, команд и групп спортсменов, а также законодательная, нормативная, регламентная и справочная базы. Данная часть системы является фундаментальным уровнем, основой для создания унифицированного, типового решения для всех видов спорта.

Необходимо обеспечить специальную информацию для руководства, менеджмента и тренерских штабов с целью принятия эффективных решений по управлению функционированием спортивной организации, тре-

нировочным процессом, соревновательной деятельностью команд, внутренней и внешней политикой клуба. Разработка системы информационной поддержки принятия решений является дополнительным стимулом для развития информационной системы.

Создание и внедрение информационных систем обеспечит спортивной организации повышение эффективности функционирования в спортивной отрасли на основе всестороннего, качественного и оперативного информационного развития; повышение эффективности управления ресурсами спортивной отрасли, в том числе оптимизацию затрат, контроль целевого использования ресурсов; необходимую руководству организаций, менеджменту и тренерским штабам сборных и клубных команд информацию для принятия эффективных решений по управлению финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельностью, функционированием спортивной инфраструктуры и тренировочным процессом команд и спортсменов; качественную и своевременную информацию; создание среды и технологий для информационного обмена, взаимодействия и профессионального развития всех участников; автоматизированные сбор, хранение, обработку, поддержание в актуальном и достоверном состоянии, предоставление, распространение и использование данных, информации, знаний обо всех аспектах вида спорта и деятельности в масштабах федераций, лиг, команды; информационный фундамент для эффективного функционирования и интеграции имеющихся информационных систем в федерациях, лигах, клубах, организациях.

Направление развития в области интернет-технологий важно ещё и потому, что является одним из немногих прорывных направлений, способных дать результат в короткие сроки и вывести ведение бизнеса в индустрии спорта на передовые позиции.

В зависимости от конкретной предметной области применения информационные системы могут сильно различаться по своим функциям, архитектуре, реализации. Однако можно выделить, по крайней мере, два свойства, которые являются общими для всех ин-

формационных систем [7]. Во-первых, любая информационная система предназначена для сбора, хранения и обработки информации. Поэтому в основе любой информационной системы лежит среда хранения и доступа к данным. Среда должна обеспечивать уровень надежности хранения и эффективность доступа, которые соответствуют области применения информационной системы. Заметим, что в вычислительных программных системах наличие такой среды не является обязательным.

Во-вторых, информационные системы ориентируются на конечного пользователя. Такие пользователи могут быть очень далеки от мира информационных технологий. Для них терминал, персональный компьютер или рабочая станция представляют собой всего лишь орудие их собственной профессиональной деятельности. Поэтому информационная система обязана обладать простым, удобным, легко осваиваемым интерфейсом, который должен предоставить конечному пользователю все необходимые для его работы функции, но в то же время избавить от необходимости выполнять какие-либо лишние действия. Сейчас очень популярны графические интерфейсы, многие современные средства разработки информационных приложений ориентированы на разработку прежде всего графических интерфейсов. Наличие развитых интерфейсных средств является обязательным для любой современной информационной системы. Стоит заметить, что если система предназначена для продажи, то она должна обладать хорошим интерфейсом хотя бы в целях маркетинга.

Общепринято, что новая экономика – это экономика постиндустриального технологического уклада, в котором ключевыми факторами производства становятся знания, информационные потоки [8]. Хорошая ин-

формационная система всегда представляет некий компромисс между информацией, которой менеджерам хотелось бы обладать, и действительно необходимой и практически доступной информацией. Некоторые менеджеры склонны требовать информацию, даже не подумав, сколько будет стоить фирме получение этой информации и действительно ли она им так уж необходима [9]. Другие по причине большой занятости могут забыть вовремя запросить действительно нужную им информацию. Поэтому руководителям фирмы необходимо либо самим постоянно контактировать с менеджерами, чтобы заранее знать об их потребности в информации, либо предоставить это делать машине. Например, некоторые фирмы снабжают своих менеджеров по маркетингу прогнозом продаж на каждый час работы, и когда прогнозируемый уровень не выдерживается, компьютер предлагает определенные меры для поднятия уровня продаж, в частности, собрать дополнительную информацию о рынке, методом выборки проверить качество товара или услуг и т. д.

Фирма должна сопоставить ценность, которую та или иная информация может представлять для нее, и цену, которую придется заплатить за ее приобретение. Ценность информации определяется тем, как она будет использована, и суждение об этой ценности может быть весьма субъективным. При этом цену, в которую обойдется получение информации, порой довольно трудно определить. Необходимо произвести быстрые подсчеты совокупной стоимости информации, складывающейся из ее получения, обработки, сортировки и доведения до заинтересованных лиц. Иногда дополнительная информация может совсем незначительно повлиять на маркетинговое решение, принимаемое менеджером, и ее стоимость может превышать ее ценность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.06.2011) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» – Официальный сайт. - режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/, свободный. (дата обращения 20.06.2016г.)
2. Косогорцев, В. И. Подходы к классификации услуг физкультурно-спортивных организаций / В. И. Косогорцев // Российское предпринимательство. – 2016. – № 4. – С. 573
3. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие / В. В. Галкин. – М. : КноРус, 2009. – С. 89.

4. Туганова, Э. А. Роль СМИ в информатизации общества / Э. А. Туганова // Информационные технологии в экономике и системе образования III : сборник материалов международной научно-практической конференции. Братислава : (ИКТ в образовании: технологические, методические и организационные аспекты их использования. – 2013. – С. 124.
5. Золотов, М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учебное пособие / М. И. Золотов, М. Е. Кутепов, В. В. Кузин. – М. : Академия, 2010. – С. 272.
6. Башминов, А. В. Построение информационной системы принятия управленческих решений в спортивных организациях / А. В. Башминов // Со-
- временные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 30. – С. 43.
7. Избачков, Ю. С. Информационные системы : учебник для вузов / Ю. С. Избачков, В. Н. Петров, А. А. Васильев, И. С. Телина. – СПб. : Питер, 2011. – С. 84.
8. Туганова, Э. А. Модернизационные ресурсы СМИ в развитии инновационной экономики. Путеводитель предпринимателя / Э. А. Туганова // Научно-практическое издание : Сб. науч. Трудов. Вып. XVI / Под научной ред. Л. А. Булочниковой. – М. : Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2012. – С. 239.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн. – М. : Юнити-Дана, 2009. – С. 44.

BIBLIOGRAPHY

1. Federal law dated 04.12.2007 N 329-FL (ed. from 02.06.2011) "On physical culture and sport in the Russian Federation" – the Official website. - mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ free. (accessed 20.06.2016)
2. Komogortsev V.I. Approaches to the classification of services of physical culture and sports organizations // journal of Russian entrepreneurship. 2016. No.4.
3. Galkin V.V. Economics of sports and sports business/ - KnoRus, 2009. – No. 89.
4. Tuganova E.A. The Role of media in information society // Information technology in the economy and the education system collection of materials of international scientific-practical conference. Bratislava. 2013. – P.124
5. Zolotov M.I., Kutepov M.E., Kuzin V.V. Management and Economics of physical culture and sport: study guide. Moscow: Akademiya, 2010.
6. Bashminov A.V. building an information system for managerial decision-making in sport organizations // Modern trends in Economics and management: a new look. 2014. No. 30.
7. Izbekov Y.S., Petrov V.N., Vasiliev A.A., Thelin, I.S. Information systems: Textbook for universities. SPb: Piter, 2011.
8. Tuganova E.A. The modernization resources of the media in the development of innovative economy. Scientific-practical publication: Collection of scientific works. Issue XVI / Under of the scientific editorship of L.A. Bulochnikova. M.: Russian Academy of business; Agency press "Science and education", 212. – P. 239.
9. Philip Kotler, John Bowen. Marketing. Hospitality. Tourism. M.: Yuniti-Dana, 2009.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Попов М.Л. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, porov.m.l@mail.ru;
 Ибрагимов Г.М. – ассистент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, guliyk@yandex.ru;
 Геркина Е.А. – ассистент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, gerkina_elena@mail.ru;