

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ. БЕНЧМАРКИНГ

Терех Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Центральной задачей менеджмента каждой компании в том числе профессионального спортивного клуба является ее успешная работа как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, обеспечение стабильной, прибыльной деятельности и сохранение на надлежащем уровне ее конкурентоспособности. Для того, чтобы повысить конкурентоспособность необходимо постоянное развитие, разработка своих или освоение чужих нововведений, которые позволяют спортивной организации удерживать лидирующие позиции не только в спорте, но и в бизнесе.

Однако без качественно построенного бизнес-процесса, грамотно функционирующего административно-управленческого аппарата не всегда удастся достигнуть высоких показателей. Для того, чтобы спортивный клуб или организация были успешными и конкурентно способными, необходимо совершенствоваться на всех уровнях.

В спортивной индустрии Республики Беларусь спортивными клубами осуществляются стажировки за рубеж специалистов для освоения опыта передовых клубов по игровым видам спорта для улучшения качества учебно-тренировочного процесса, который в дальнейшем способствует достижению высоких результативных показателей при участии в соревнованиях.

В настоящее время в европейской спортивной индустрии широко применяется бенчмаркинг - освоения передового опыта других спортивных организаций. Суть бенчмаркинга состоит в том, что спортивный клуб изучает деятельность лидеров спортивной индустрии, сравнивая их работу со своей моделью бизнеса, и, если это возможно, заимствуют передовые методы для внутреннего пользования. Процесс развития организации на основе методов бенчмаркинга похож на процесс обучения человека. Организация, как и человек, глядя на других, приобретает способность делать то, чего раньше не умела.

При анализе передового опыта и инноваций лидеров спортивного рынка выясняются такие вопросы, как:

1. в чем состоят сильные и слабые места нашей организации по сравнению с теми, кто добился лидирующего положения;
2. какова маркетинговая политика конкурентов и какие инновации они используют;
3. какие методы мотивации и менеджмента используют в лучших спортивных организациях мира;
4. насколько отличается уровень оплаты труда в нашем клубе и клубах-лидерах;
5. каково соотношение доходов и расходов от различных направлений деятельности;
6. как отличается уровень издержек и каково соотношение «затраты – результаты» по разным видам деятельности.

Ответы на поставленные вопросы служат основой для корректирования спортивной и коммерческой работы профессионального клуба или спортивной организации. При необходимости производятся кадровые перестановки, совершенствуются способы взаимодействия с потребителями, оптимизируются бизнес-процессы.

Однако воплощение бенчмаркинга спортивными клубами и организациями на практике сопряжена с определенными трудностями. Сущностью бенчмаркинга является заимствование и использование чужого опыта в своей деятельности. Однако, ответы на многие вопросы, которые интересны конкурентам, лидеры не раскрывают, так как конфиденциальность является основой для сохранения лидерства. Раскрытие своей коммерческой тайны в области управления финансовыми ресурсами, трансфертной политики, физической и психологической подготовки спортсменов, способов взаимодействия с болельщиками и партнерами чревато утратой достигнутого положения.

, Основная причина слабого распространения бенчмаркинга в Республике Беларусь – низкая инновационность белорусской экономики. У организаций, не только спортивных, не всегда есть возможность в быстром внедрении нового, в быстром ответе на запросы рынка. Вторая причина – низкий уровень знаний менеджерского звена и отсутствие специалистов по бенчмаркингу.

Определяя эффект, который может обеспечить бенчмаркинг, следует иметь в виду, что никогда и никем не подвергался сомнению факт выгоды обмена опытом и его изучения. Но прежде, чем прибегать к проведению бенчмаркинга, необходимо доказать его целесообразность и убедиться, что методы и технологии других могут быть применены нашей организацией.

Таким образом, для большинства организаций бенчмаркинг как таковой не нововведение, поскольку чаще всего он ведется в рамках конкурентного анализа, однако применение бенчмаркинга более эффективно, потому что он представляет более детализированную, формализованную и упорядоченную методику по сравнению с методом или подходом конкурентного анализа. На сегодня бенчмаркинг – необходимая составляющая успеха любой организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин – М.:Кнорус, 2006 – 320 с.
2. Сафронов, В.И. Спорт, как вид экономической деятельности / В.И. Сафронов // Менеджмент в спорте. Спортивный менеджмент. – Москва: «Медиа спорт», 2004. №1.
3. Логинова, Е.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Е.А. Логинова [и др.] - Москва, 2009 - 250 с.