

Саенко В. Г. Информационные технологии и спортивный бизнес как единый фактор образования производительной силы общества / В. Г. Саенко // Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Видавничий центр КНУКіМ, 2017. – Ч. 1. – С. 98 – 100.

**УДК 007.51 : 338.467.6**

*Саенко В.Г., к.физ.восп., доц.,  
доцент кафедри олімпійського і професійного спорту,  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка,  
г. Старобельськ, Україна*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС КАК ЕДИНЫЙ ФАКТОР ОБРАЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ СИЛЫ ОБЩЕСТВА**

Сфера услуг пополняется отраслями экономики, которые относятся к группе сервисной деятельности [1]. Они успешно развиваются, совершенствуются и утверждаются в глобальных сетях, мировом пространстве и отдельных государствах, вырабатывают новые условия кооперации и разделения труда, открывают закономерные связи и схемы отражения реальности. Все это основывается на кумулятивном и синергетическом эффектах управления взаимодействием и исполнителями. Такой процесс усложняет труд и приводит в движение режим экономии. Экономика, о которой ведется речь, формируется технологиями средств массовой информации (СМИ). Ее преимущества целесообразно рассматривать в увязке с конкретной деятельностью. В исследовании она связывается с физической культурой, спортом и организацией здорового образа жизни, которые, как и информационная сеть, имеют широкую территориальную распространенность.

Индустриализация отношений в области поставки информации увеличивает ее объем, частоту обновления, распознаваемость, удешевляет процессы и технологии интеллектуальной обработки, т.е. приводит к постепенному понижению интеллектуального уровня информационного продукта. Это, собственно, область экономического его удешевления, т.е. – экономики, но нельзя сбрасывать со счетов и социальную нагрузку, что ложится на СМИ и неуклонно приобретает характер движущей силы. Фактом, что подтверждает сказанное, связывается следующее: одностороннее доминирование в информационной спортивной сфере в ущерб другим нескольким ведущим видам спорта, какими выступают футбол и хоккей, негативно влияет на решение основных социальных и экономических задач в области физической культуры, ибо тогда создание позитивного имиджа спорта, повышение статуса культуры тела, культуры здоровья, утверждение ценности здорового образа жизни забывается вообще. Снижается и заинтересованность спортивного бизнеса. То есть, в совокупности решаемых в Украине задач естественно вести исследование сервисной деятельности состояния информационной матрицы в области физической культуры, спорта и здорового образа жизни как единого экономико-организационного процесса взаимодействия.

**Цель статьи** – раскрытие первоначального представления о производительной силе общества, формируемой сервисной деятельностью, в которой составляющая информационной технологии выступает инструментом движения, а составляющая физической культуры, спорта и организации здорового образа жизни – функциональной основой материализации движения.

Информационная технология имеет отличительные черты, а именно: 1) когнитивный способ исследования экономико-организационного процесса взаимодействия; 2) информация о переменах в частном капитале и бизнесе, извлекается по данным о происходящих в ряду замещающих друг друга социально-экономических укладов. Материалы анализа представлены в источниках [2-8]. Исследованию подвергаются условия образования экономической среды бизнеса, которая подчиняется распределению человеческой деятельности по родам, сферам, отраслям и видам. Основой формирования такой среды выступают факторы сервисной деятельности, а из общего процесса исключаются факторы воспроизводства. В постиндустриальном обществе образуются временные творческие коллективы, сегменты, элементы и системы, в которых действия не конкурируют между собой, а работают друг на друга на комплементарных началах. Наблюдается разграничение функций, когда крупные корпорации выполняют на территории функцию анклава, что расширяет спектр вспомогательного и обслуживающего труда, а это, в свою очередь, фокусирует их помыслы на вкладывании материальных и финансовых средств, к примеру, в предмет исследования, т.е. в спортивные команды, клубы, лиги и турниры. Побудительных мотивов для этого насчитывается достаточное множество, и они варьируются в широких пределах – от спектра эмоциональных удовольствий до прагматических надежд на награды и богатство. Это складывается таким образом, если ведется оценка ситуации организации бизнеса относительно спортсменов и зрителей. Прагматические мотивы владельцев капитала связываются с надеждой на приумножение за счет любителей спорта рядов потребителей продукции, улучшение бренда, имиджа и узнаваемости продукта, фирмы или торговой марки. Кроме того, система массовой информации, прежде всего телевидение, включена в бизнес с позиции вещания, а для этого приобретают права на трансляцию спортивных событий и зарабатывают на продаже рекламного времени. В поле зрения владельцев капитала непременно находится строительство арен, спорткомплексов, стадионов и прочих объектов спортивной инфраструктуры. В совокупный перечень включаются также производители спортивной одежды и обуви, амуниции и инвентаря, продуктов здорового питания, методических систем тренировки человека и функционально-оздоровительных массовых практик.

Критериями для классификации продукта спортивного бизнеса и вхождения в деятельность избирается обычно 1) свойство производительной силы труда, 2) качество профессионализма и 3) ролевое значение физической культуры и спорта для экономики.

Согласно схемы действий по первому критерию можно осуществлять формирование групп продукта спортивного бизнеса, в который включено

группы деятельности, среди которых свое место занимают а) основная, б) организационная, в) обслуживающая, г) обеспечивающая и д) коммерческая. Учитывается при прочих равных условиях ряд условностей, что отражаются в комплементарности отдельных услуг, их сплетении и взвешенной ценности по дополняемости.

**Выводы.** Информационной технологией, этой технологией распространения информации, составляющая физической культуры, спорта и организации здорового образа жизни представляется как производитель массового продукта. Разнообразие целей, за которым он формируется, указывает на физическую или мыслительную способность личности, на положительный имидж предприятия или репутацию спортивного клуба, на достижения спортсмена или спортивной организации. Позитивное отношение к продукту массового спорта жизненно необходимо такому государству, каким представляется Украина в современных ее условиях жизнеобеспечения. Потребитель в спорте от спортивного бизнеса ожидает: 1) достижение любимой командой наивысшего спортивного достижения или результата, что позволяет ему ассоциироваться с клубом или спортсменом, 2) чувствовать и представлять собственную значимость в окружении в обычной жизни и амбициозно возвышать себя по этой причине, 3) иметь надежный способ для времяпрепровождения, получения положительных зарядов и эмоций, быть причастным к победам.

#### Литература

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 130 с.

2. Бритченко И. Г. Организационные основы взаимодействия спортивного бизнеса: постановка и последовательное движение к инновационному управлению в Украине / И. Г. Бритченко, В. Г. Саенко // e-Journal VFU. – Варна : ВСУ "Черноризец Храбър", 2016. – № 9. – С. 1 – 32.

3. Саенко В. Г. Кумулятивная эффективность спортивного бизнеса и ее наполнение – экспериментальная основа инновации / В. Г. Саенко // Інвестиції : практика та досвід. – 2017. – № 2. – С. 8 – 15.

4. Саенко В. Г. Парадигма развития человека в инновационной среде спортивного бизнеса / В. Г. Саенко // Національні особливості та світові тенденції соціально-економічного розвитку країни : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. У 2-х ч. – Дніпро : НО «Перспектива», 2016. – Ч. 2. – С. 51 – 54.

5. Саенко В. Г. Спортивный бизнес и инновации: движение и связи / В. Г. Саенко // Научные экономические исследования: теории и предложения: сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф. / Восточнoукраинский институт экономики и управления. – Запорожье : ОО «ВИЭУ», 2016. – С. 135 – 139.

6. Саенко В. Г. Услуга по развитию физической способности человека в среде спортивного бизнеса [Электронный ресурс] / В. Г. Саенко // Ефективна економіка. – 2016. – № 7. – Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5079>.

7. Саенко В. Г. Функциональная модель спортивного бизнеса / В. Г. Саенко // Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : Зб. наук. пр. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – Т. 2. – С. 136 – 138.

8. Saienko V. G. Marketing and management in the field of sports business / V. G. Saienko // Proceedings of academic science – 2016 : XI International scien.-practical conf. – United Kingdom : Science and Education Ltd, 2016. – pp. 29 – 35.