

- привлечение для работы в технопарке зарубежных специалистов и организаций, развитие на этой основе международного научно-технического сотрудничества и постоянных внешнеэкономических связей;
- формирование в границах города и области территориальной научно-производственной системы, ориентированной на эффективное использование научно-технического потенциала вузов и других организаций с целью ускоренного освоения новой техники, технологий и материалов;
- рекламно-информационная деятельность, издание каталогов для наукоемких предприятий и инновационных фирм, входящих в технопарк, формирование и реализация издательской деятельности
- проведение экспертизы инновационных проектов

Для обеспечения деятельности технопарка, как субъекта инновационной инфраструктуры на базе Центра трансфера технологий, необходимо создание благоприятных условий, включающих необходимое финансирование, достаточную информационную базу, расширение штата сотрудников.

Литература:

1. Проект президентской программы создания в Республике Беларусь сети научно-технологических парков и инновационных центров. От 02.02.1999, № 09/124-121.
2. Постановление СМ РБ "О научно-технологическом парке". От 31.07.1997, №998.
3. Постановление СМ РБ "Об инкубаторах малого предпринимательства в Республике Беларусь". От 04.06.1997, №640
4. Проект отчёта Белорусского института системного анализа ГКНТ "Исследование состояния научно-инновационного потенциала Беларуси и выработка предложений по созданию сети инновационных инфраструктур поддержки инновационного предпринимательства".
5. Концепция создания и функционирования ЗАО "Технологический парк Могилёв".
6. Республиканский ежемесячный информационно-аналитический журнал "СЭЗ". № 5-6, 1999.

PRZYKŁADY BARIER WSPÓŁPRACY TRANSGRANICZNEJ MENEDŻERÓW SPORTOWYCH

Janusz Klisiński

Politechnika Częstochowska, Polska

Wprowadzenie

Zarządzanie sportem odnosi się do wszystkich ludzi, aktywności, przedsięwzięć i

organizacji zaangażowanych w produkcję, wyposażenie, promowanie i organizowanie sportów, fitnessów i produktów rekreacyjnych. Obejmuje więc:

- firmę, która wytwarza wyposażenie sportowe, strój i buty,
- osobę lub firmę, która zajmuje się promocją i oferuje swoje usługi wielu organizacjom sportowym,
- organizację wyznaczoną do zarządzania określoną dyscypliną sportową,
- osobę, która reprezentuje sportowca zawodowo uprawiającego sport jako jego agent,
- ludzi, którzy władają i zarządzają obiektami sportowymi,
- ludzi, którzy projektują i budują obiekty sportowe,
- osobę, która uczy uprawiać daną dyscyplinę sportową,
- firmę, która zarządza promocyjnym merchandisingiem i licencjami na organizowanie imprez sportowych, oraz
- firmy telewizyjne, które są zaangażowane w transmisje wydarzeń sportowych.

Przykładowymi produktami oferowanymi w ramach przemysłu sportowego są:

- udział aktywny w sportach,
- udział w sportach w charakterze widza,
- wyposażenie i strój potrzebny albo wymagany do uczestnictwa w zajęciach sportowych,
- merchandising promocyjny służący do promowania sportów, ćwiczeń fitnessowych i wydarzeń sportowych,
- obiekty lub tereny potrzebne do uprawiania sportu,
- indywidualna oferta prowadzenia finansowych, prawnych i promocyjnych spraw sportowca uprawiającego sport zawodowo,
- ilustrowane magazyny sportowe poświęcone jednej lub wielu dyscyplinom sportowym.

Na rozwój przemysłu sportowego wpływa wiele czynników takich jak:

- wzrastająca ilość nowych i zróżnicowanych zajęć sportowych, fitnessowych i rekreacyjnych,
- wzrost liczby miejsc oferowanych przez te same sporty,
- wzrost liczby i rodzajów ilustrowanych magazynów sportowych i handlowych,
- wydłużenie się czasu wolnego,
- zwiększenie oddziaływania środków masowego przekazu,
- boom fitnessowy z lat 70 – tych,
- wzrost liczby i typów obiektów, imprez sportowych i udziału w nich ludzi,
- ekspansja dóbr i usług sportowych skierowanych do różnych segmentów rynku,
- wzrost liczebności różnych dyscyplin sportowych na poziomie zawodowym, fitnessu i rekreacji,
- przejście od obiektów o jednym zastosowaniu do wielofunkcyjnych,
- wzrost liczby zajęć sportowych dostosowanych do potrzeb różnych grup społecznych,
- rozwój sponsoringu i finansowania sportu przez społeczność biznesową,

- coraz częstsze wykorzystywanie znanych sportowców w promocji produktów,
- podnoszenie poziomu edukacji sportowej,
- wzrost zysków ze sportu,
- zmiany w technologii produkcji artykułów sportowych, usługach i szkoleniach,
- uwydatnienie roli sportu jako produktu konsumenckiego,
- rozwój marketingu i orientacji marketingowej w przemyśle sportowym,
- podnoszenie kwalifikacji menedżerów sportowych,
- globalizacja sportu i powstanie globalnego rynku sportu.

Ograniczenia w finansach i bankowości

Rozwój współpracy transgranicznej zależy od charakteru usług dostarczanych przez banki krajów sąsiednich. Potrzebne są banki, które:

- mogą przenosić pieniądze z banku w jednym kraju do banku w drugim jedynie korzystając z połączenia kablowego, (wire transfer)
- mają dział wewnętrzny, którego personel zajmuje się eksportem finansowym,
- organizują odbiór pieniędzy i płatności w różnych walutach,
- wymieniają zagraniczną walutę według najniższych możliwych kursów,
- wydają i akceptują listy kredytowe gwarantujące płatności i odbiór pieniędzy od klientów.

Ograniczenia funduszy swobodnych decyzji obywateli

Polska i Białoruś należą do krajów, których obywatele dysponują ograniczonymi oszczędnościami. Stąd też zakupy związane ze sportem mogą przez wielu być zaliczane do luksusowych.

Niedostateczne rozpoznanie międzykulturowych różnic w porozumiewaniu się

Firmy i organizacje sportowe włączając się do współpracy transgranicznej muszą nauczyć się szanować systemy wartości drugiej strony. Różnice kulturowe mogą zaprzepaścić szanse na porozumienie. Dobry menedżer sportowy musi w pełni rozumieć kulturę interesującego go państwa, a także narodowych obyczajów w biznesie.

Nieprzestrzeganie standardów etycznych w sporcie wyczynowym

Za nieetyczne zachowanie w sporcie są odpowiedzialni sportowcy, trenerzy, media i menedżerowie sportowi. Sportowcy mogą np. przyjmować łapówki lub stosować zamierzone faule. Trenerzy mogą zachęcać sportowców do stosowania środków dopingujących, aby poprawić ich wydolność. Z kolei media gloryfikują przemoc oraz tworzą negatywne stereotypy kobiet w sporcie. Natomiast menedżerowie sportowi pozwalają np. trenerom na dysponowanie środkami dopingującymi, a lekarzom na wydawanie leków usmierzających ból, umożliwiającymi udział w grze pomimo kontuzji.

Zakończenie

W przypadku problemów walutowych możliwe jest stosowanie porozumień

handlowych (countertrade agreement). Są one podobne do zasad handlu wymiennego. Dobra i usługi wymienia się na inne dobra i usługi, które mogą być odsprzedane stronie trzeciej za twardą walutę. Ułatwienia w handlu przynieść może utworzenie transgranicznych stref wolnocłowych. Waloryzacja funduszy swobodnych decyzji obywateli Białorusi może nastąpić tylko poprzez przyspieszenie transformacji rynkowej gospodarki i wprowadzenie wymiennej waluty. Menedżerowie sportowi obydwu krajów powinni dbać o poziom swoich kwalifikacji. Specyficzne umiejętności i wiedza z zakresu bankowości i finansów, oraz odnoszenie zasad marketingowych do specyficznych kontekstów kulturowych jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu w ramach współpracy transgranicznej.

Z kolei ochrona sportowców powinna być najważniejszą powinnością trenerów i menedżerów sportowych. Niestety nieetyczne praktyki zdarzają się i są szeroko rozpowszechnione. Dlatego odpowiedzialność za etyczne programy sportowe powinna być częścią odpowiedzialności osobowej wszystkich związanych z daną organizacją lub firmą sportową.

Literatura

1. De Sensi J. Rosenberg D. 1998, Ethics in sport management, Morgantown
2. Klisiński J. 1994, Marketing w sporcie, RCMSKFis Warszawa
3. Pitts B. Stotlar D. 1998, Fundamentals of sport marketing, Morgantown
4. Thoma J. Chalip L. 1998 Sport governance in global Community, Morgantown

STRATEGICZNE PUŁAPKI DOJRZAŁOŚCI SEKTORA OPROGRAMOWANIA. ZMIANY STRATEGICZNE W HOLDINGU MACROSOFT

Anna Wacowska

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie: Zagrożenia, zmiany osłabiające pozycję rynkową firmy wywołują konieczność wdrażania zmian w organizacji. Potrzeba wdrażania strategicznych zmian wymaga otwarcia struktury organizacyjnej na zmiany planowane. W przypadku sektora oprogramowania przedsięwzięcie utrudniają pułapki strategiczne zmian. Opisane zostały na przykładzie firmy MacroSoft (czołowego producenta polskiego oprogramowania gospodarczego).

1. Zagrożenia czyli zmiany osłabiające pozycję rynkową firmy

Zmiany w zachowaniach (działaniu i reagowaniu) uczestników rynku wywołują konieczność wprowadzenia zmian w przedsiębiorstwie. Dla nieprzystosowanego