

| №  | Термин   | Частотность использования | Интерпретация выбора варианта термина   |
|----|--|---------------------------|---|
| 10 | Постановка корпуса – Poise ( <i>Поиз</i> )                 | 12 %                      | Принцип экономии языка является несущественным, и акцент переключается с легкости на понятность   |
| 11 | Спот новорот – Spot Turn ( <i>Спот Тэн</i> )               | 16 %                      | Русский вариант содержит одну и ту же гласную, что облегчает произношение термина. Английский вариант слова «тэн» содержит именно тот вариант английского звука [э], который вызывает сложность в произношении и не может быть стопроцентно передан фонетическими средствами русского языка |
| 12 | Твист новорот – Twist Turn ( <i>Твист Тэн</i> )            | 18 %                      |   |
| 13 | Латинский крест – Latin Cross ( <i>Лэтин Кросс</i> )       | 70 %                      | Английский термин более легкий в произношении   |
| 14 | Хлыст – Whip ( <i>Вип</i> )                                | 10 %                      | Русский термин сложнее фонетически, но вызывает правильную ассоциацию с тем, какое движение необходимо выполнить. «Вип» в русском языке сегодня имеет другое значение – VIP   |
| 15 | Турецкое полотенце – Turkish Towel ( <i>Тэркиш Тауэл</i> ) | 14 %                      | Английский вариант чрезвычайно сложен для произношения. Несмотря на то, что русский вариант в два раза длиннее, он гораздо проще в фонетическом отношении   |
| 16 | Коса – Plait ( <i>Плэйт</i> )                              | 46 %                      | Слова имеют одинаковую длину, практически одинаковую ритмичность по ударениям, а также примерно равную сложность в звуковом отношении   |
| 17 | Шассе плац – Chasse Cape ( <i>Шасэ кэп</i> )               | 50 %                      |   |
| 18 | Стон и ход – Stop and Go ( <i>Стон энд гоу</i> )           | 56 %                      |   |

Таким образом, на сегодня заимствованные термины в сфере танцевального спорта можно считать частично освоенными, так как хотя они и переданы средствами русского языка и приобрели его грамматические категории, они все еще показывают очень низкий уровень словообразовательной активности.

Тренеры по спортивным танцам Беларуси чаще в своей практической деятельности используют перевод термина, чем его английский заимствованный вариант. Исследование показало, что в основе их выбора чаще всего лежит принцип экономии языковых средств, что свойственно в целом всем людям и является общей тенденцией в сфере лингвистики. Говоря об экономии языка, мы имеем в виду количество слогов в слове, его ритмическую структуру, особенность и сложность фонетической структуры термина, а также удобство его использования на тренировках при исполнении спортивных элементов под счет. Проведенный авторами лингвистический анализ, результаты которого представлены в таблице, даст стимул словообразовательной активности терминов, а также обогатит межкультурный диалог в научных и соревновательных контекстах.

1. Венский вальс // Имперское общество учителей танца. – Лондон: ISTD, 1987. – 58 с.
2. Латиноамериканские танцы: в 5 ч. / Имперское общество учителей танца. – Лондон: ISTD, 2001. – 192 с.
3. Лэрд У. Техника исполнения латиноамериканских танцев: в 2 ч. / У. Лэрд. – Лондон: ISTD, 1988. – 163 с.
4. Смит-Хемпшир Г. Венский вальс / Г. Смит-Хемпшир. – Лондон: ISTD, 1987. – 58 с.
5. Техника бальных танцев // Имперское общество учителей танца. – Лондон: ISTD, 2000. – 136 с.
6. Ховард, Г. Техника исполнения стандартных танцев / Г. Ховард. – Лондон: ISTD, 2000. – 144 с.

## ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

*Бородич Е.А., Николайчик Т.А., Снаговский Е.А.,*  
Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Для развития сферы платных физкультурно-оздоровительных товаров и услуг используется технология маркетинга.

Задачи маркетинга в сфере оказания физкультурно-оздоровительных товаров и услуг:

- изучение рыночной ситуации, анализ сферы физкультурно-оздоровительных товаров и услуг, выбор клиентов и оценка их возможностей;
- организация исполнительской деятельности, в том числе подбор и подготовка кадров, оборудование мест занятий, составление рабочих планов;

- создание физкультурно-оздоровительных товаров и услуг, в том числе их разработка, создание объема дополнительных услуг, повышение комфортности услуг;
- организация сбыта товаров и услуг, что включает их рекламу, поиск клиентов, организацию набора групп;
- повышение рентабельности. На основе роста популярности фирмы возможно расширение сферы ее деятельности, расширение ассортимента товаров и услуг, повышения классности обслуживания и цен.

Физкультурно-оздоровительной услугой является деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведение физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга [1].

Физкультурно-оздоровительная услуга одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов, к которым относятся имеющиеся в наличии ресурсы (материально-технические, природные, культурные, людские), способные побудить человека обратиться за услугой, оборудование и инвентарь, сами по себе не являющиеся фактором, влияющим на мотивацию приобретения услуги, но при их отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному удовлетворению потребности.

Сфера физкультурно-оздоровительных услуг сочетает в себе, с одной стороны, такие осязаемые вещи, как внутреннее и внешнее убранство организации, оснащенность ее современными удобствами и оборудованием, чистоту во внутренних помещениях, опрятный вид персонала, выгодное расположение; с другой стороны, такие компоненты, как квалификация и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала, быстроту, аккуратность и эффективность его работы, манеру обращения с клиентами и др.

Физкультурно-оздоровительные услуги, оказываемые физкультурными организациями, по своему характеру подразделяются на профильные – занятия по физической культуре и спорту, предоставление объектов физической культуры и спорта для отдыха, и непрофильные – ремонт и подготовка спортивного снаряжения, оборудования и инвентаря, прокат инвентаря и т. д.

Физкультурно-оздоровительные организации, предоставляющие услуги населению средствами физической культуры и спорта, создают хозрасчетные группы, секции, клубы по спортивным интересам, школы здоровья и другие объединения [2].

Виды физкультурно-оздоровительных услуг:

1. Деятельность физкультурно-оздоровительных групп.
2. Реабилитационные.
3. Восстановительные.
4. Консультационные.
5. Информационные.
6. По прокату спортивного инвентаря и его ремонту и др.

Стоимость видов физкультурно-оздоровительных услуг средствами физической культуры и спорта (прейскурант цен) разрабатывается самими физкультурно-оздоровительными организациями, предоставляющими эти услуги. В расчет стоимости физкультурно-оздоровительных услуг включаются затраты на оплату специалистов, проводящих занятия, аренду мест занятий с учетом количества учебных групп и числа занимающихся, количества занятий в неделю и на планируемый период [1].

Наиболее важными признаками для характеристики физкультурно-оздоровительных услуг являются:

- 1) эффективность услуг;
- 2) доступность услуг (по стоимости, времени и месту предоставления, нагрузке, сложности);
- 3) наглядность полезности услуг, что достигается в результате сопоставления стартовых показателей с дальнейшими;
- 4) преимущество предоставляемых услуг по сравнению с услугами конкурентов (дешевле, доступнее, ближе, эффективнее, моднее);
- 5) комфортность услуг, что определяется более высоким уровнем сервиса, качеством инвентаря, предоставлением дополнительных услуг, более эстетичным оформлением и др. [2, 3].

Для физкультурно-оздоровительной организации характерны:

- нацеленность на решение насущных социальных проблем;
- близость к потребителю;
- широкие непосредственные контакты производителя и потребителя. Рынок услуг конкретной физкультурно-оздоровительной организации представляет собой определенное социальное пространство, в котором потребители широко осведомлены о качестве предлагаемых услуг предприятия, так как пользуются ими достаточно часто и получают дополнительную информацию в ходе прямых контактов с производителем;
- широкий обмен информацией между потребителями. Сам характер производства физкультурно-оздоровительных услуг дает возможность широкого обмена информацией между потребителями, так как потребители в состоянии оценить все стороны процесса производства данных услуг;
- на первый план здесь выходят человеческие отношения. Поэтому обслуживающий персонал физкультурно-оздоровительной организации должен быть подготовленным к выполнению своих функций;

– организация производства большинства физкультурно-оздоровительных услуг не требует значительных инвестиций и может быть осуществлена в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке физкультурных услуг обычно высок;

– предложение физкультурно-оздоровительных услуг, связанных с физической активностью, охватывает разработку, развитие и внедрение физкультурно-оздоровительных программ;

– разнообразнейшие программы физкультурно-оздоровительных услуг как таковые не имеют рыночной ценности. Только польза для здоровья и социального благополучия, которую они могут принести, подкрепляет мотивацию клиента и пользуется его спросом;

– в современных быстро меняющихся обстоятельствах определение рода деятельности, в котором специализируется физкультурно-оздоровительная организация, остается состоятельным не больше 5–7 лет, поэтому необходимо вовремя переориентировать свою деятельность [1].

Склонность рынка физкультурно-оздоровительных услуг к насыщению информацией создает очевидные преимущества в отношении формирования имиджа физкультурно-оздоровительной организации: факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оцениваются потребителями в короткие сроки. Однако, если потребитель замечает какие-то недостатки в услугах физкультурно-оздоровительной организации или способах их оказания, он распространяет в потребительской среде негативную информацию, не уступающую в скорости проникновения информации, благоприятной для данной физкультурно-оздоровительной организации. Компенсировать возможное влияние негативных факторов можно за счет целенаправленной деятельности по решению наиболее острых общественных проблем: обеспечения экологической безопасности физкультурно-оздоровительных услуг, поддержки малообеспеченных слоев населения, участия в гуманистических мероприятиях и т. п. Такая деятельность со стороны физкультурно-оздоровительной организации всегда находит общественное признание и может существенно изменить его социально-психологическое восприятие. Таким образом, физкультурно-оздоровительная организация должна осуществлять:

– постоянный контроль за качеством производимых услуг;

– постоянный контроль за способами распределения услуг.

Спрос на физкультурно-оздоровительные услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, а также во многом зависит от социальных условий в обществе.

Очевидным является тот факт, что конечные цели маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительной работы различны у предприятия или организации, стремящихся увеличить свою прибыль, и у государства, которое хочет укрепить здоровье народа и ищет способы представить членам общества возможность для занятий физической культурой и спортом [1, 3].

1. Сенин, И. П. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг: тексты лекций / И. П. Сенин. – Гродно: ГрГУ, 1999. – 53 с.

2. Соколова, Е. А. Маркетинг в сфере массовой физкультурно-оздоровительной работы / Е. А. Соколова // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре и спорту: материалы II научной сессии АФВиС РБ. – Минск, 1997. – С. 174.

3. Стенанова, О. Н. Управление маркетингом в сфере физкультурно-оздоровительных услуг / О. Н. Стенанова // Теория и практика физической культуры. – 2004. – № II. – С. 63.

## УСТОЙЧИВЫЕ СВОЙСТВА ЛИЧНОСТИ ТРЕНЕРОВ ПО ПАРУСНОМУ СПОРТУ ГОРОДА-КУРОРТА СОЧИ

*Васильева В.С.,*

СДЮШОР по парусному спорту г. Сочи,

*Томилини К.Г.,* канд. пед. наук, доцент,

Сочинский государственный университет,

Российская Федерация

Присоединение Российской Федерации к «Болонскому процессу» обуславливает необходимость радикальной перестройки вузовского образования (в том числе и в сфере физической культуры и спорта) и целенаправленного формирования у будущих специалистов большого перечня общекультурных и профессиональных компетенций. При этом, по нашему мнению, недостаточно уделять внимания личностным характеристикам тренеров.

Применительно к парусному спорту высококвалифицированные эксперты (n=50) указали на отличия в требованиях к специалистам, в зависимости от особенностей их работы с различным контингентом обучаемых: 1) управление отдыхающими на яхте; 2) обслуживание больших групп детей в условиях пляжа; 3) работа по начальному обучению детей основам парусного спорта; 4) тренировка яхтсменов; 5) тренировка гонщиков высокой квалификации (таблица 1).