

веку. Все это обеспечивает не только эффективность обязательств в поиске и подборе персонала, но и ускоряет сам процесс: не затрачивая время на неподходящих и не отвечающих требованиям профессиональной деятельности искомым специалистам.

Таким образом, перспективность данного подхода в изучении человека в профессиональной деятельности направлена на создание человеческого потенциала организации, приведении кадровых возможностей организации в соответствие с ее кадровыми потребностями.

Д.Н. Белявский

*Белорусский государственный университет физической культуры
(Республика Беларусь, Минск)*

ИЗМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СУДЕЙСТВА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СОРЕВНОВАНИЙ СРЕДИ КОМАНД ФОРМЕЙШН В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ

Командные выступления по спортивным танцам – формейшн – зрелищный и захватывающий вид танцевального спорта. Спортивная программа формейшн – это шестиминутное выступление 8 танцевальных пар под специально созданное музыкальное сопровождение, построенное с использованием 5 конкурсных танцев стандартной (медленный вальс, танго, венский вальс, медленный фокстрот и квикстеп) или латиноамериканской (самба, ча-ча-ча, румба, пасодобль и джайв) программ [1].

Формейшн достаточно хорошо развит в мире, особенно в центральной и западной Европе. Мировая история чемпионатов среди ансамблей насчитывает около 30 лет. Первый Чемпионат мира по спортивным танцам среди команд формейшн состоялся в 1973 году и с тех пор популярность данного вида спорта постоянно возрастает. Белорусские команды принимают участие в официальных международных чемпионатах с 1992 года и последние 10 лет занимают достаточно высокие места в финале.

Наблюдения за зрительской аудиторией позволяют утверждать, что несколько пар, синхронно двигающихся под музыку, в сознании зрителя представляют собой захватывающее зрелище. Восприятие усиливается не только эффектными костюмами танцоров, но и постоянной сменой ритма и характера движения. Учитывая

выпесказанное, а также то, что, как правило, соревнования среди команд проводятся в больших залах (этого требует и размер площадки, необходимый для исполнения танца 16 спортсменами), позволяющих разместить значительное количество зрителей, можно утверждать, что соревнования различных уровней среди команд формейшн могут являться привлекательным объектом для приложения маркетинговых усилий.

Очевидно, что с целью формирования высокой привлекательности для потребителя-зрителя соревнований формейшн по спортивным танцам необходимо обеспечение высокого мастерства исполнения соревновательных программ всеми командами-участниками соревнований. Для зрителя-болельщика первостепенно важна конкурентоспособность «его» команды среди множества сильных участников турниров.

Конкурентоспособность и, естественно, высокое качество выступления во многом определяются уровнем подготовленности команды, одаренностью и спортивным мастерством каждого спортсмена в отдельности и всей команды в целом. Качество исполнения соревновательной программы может быть обеспечено двумя путями:

1. Многоступенчатым отбором участников соревнований. Наличие достаточного количества клубов и занимающихся позволяет сформировать конкурентную среду и, за счет проведения множества соревнований-отборов различных уровней, добиться высокого качества выступления команды, представляющей интересы страны на внешних рынках. Утверждение «количество переходит в качество» работает в данной ситуации практически безотказно. Яркими примерами тому могут служить выступления на официальных стартах команд из России и Германии. В Германии функционирует 3 лиги формейшн – Национальная, высшая, первая, практически каждый маленький немецкий городок имеет танцевальный ансамбль;

2. Применением теоретически обоснованной и практически выверенной методики подготовки команды формейшн к соревнованиям, определяющей состав и структуру различных форм, методов и инструментов воздействия на спортсменов в рамках тренировочного процесса. Особую значимость наличие такой методики приобретает в условиях отсутствия (слабой) конкуренции на национальном рынке, т.е. в ситуации, когда в стране имеется только одна (две-три) команда, которая и представляет страну за ее

пределами. При таком подходе усложнен процесс рыночной апробации танцевальной программы (открытые соревнования с участием команд формейшн проводятся в мире не более 3-4 раз в год, а рейтинговые турниры и кубки не проводятся вообще). Отсутствие подводящих турниров и малый соревновательный опыт требуют очень точного доведения команды до пика подготовленности именно к моменту соревнований. Сказанное существенно повышает требования как к структуре тренировочного процесса по видам подготовки [2]. Описанная ситуация сегодня складывается и в Республике Беларусь.

Однако, даже при условии высококачественного выступления команд формейшн на соревнованиях, у зрителя, зачастую, возникает потребительский диссонанс, вызванный несоответствием его восприятия качества исполнения командой спортивной программы и места, которая данная команда занимает по оценкам судей. Недоступность промежуточных результатов для широкой общественности усугубляет ситуацию.

Сопоставительный анализ качества исполнения соревновательных программ и распределения призовых мест на официальных соревнованиях различных уровней среди команд формейшн последних лет позволяет утверждать, что требуется изменение действующей системы судейства танцевальных ансамблей. Характер судейской оценки должен измениться от сравнительного (в виде крестов, представляющих собой голоса судей отданные в пользу выхода команды в следующий тур, и итогового места в финале) к расчетному (некой сумме баллов, определяемой по конкретным правилам). Необходима система судейства, в которой судья не столько сравнивал бы команды друг с другом, сколько выставлял каждой команде балл, исходя из того, как станцевала команда. Команда, получившая самый высокий балл, должна занимать первое место. На наш взгляд, повышению объективности судейства соревнований и устранению возможности «подгонки» оценки способствовало бы также выставление судьей и оглашение оргкомитетом оценки сразу после выступления каждой команды.

Изменения системы судейства соревнований формейшн, на наш взгляд, будут способствовать:

- снижению субъективности судейской оценки и обеспечению большей «прозрачности» судейского мнения, что повысит привлекательность соревнований по данному виду спорта для широких масс;

– созданию возможности оперативной корректировки системы подготовки команды формейшн к последующим соревнованиям на основе анализа составляющих судейской оценки;

– утверждению направления формейшн, как специфического вида танцевального спорта, имеющего свои традиции и методологию, и своего «потребителя». Возможно, подобные изменения повысят статус соревнований в категории формейшн и будут способствовать увеличению географии стран участниц. Ведь сегодня, не смотря на масштабность и привлекательность вида спорта, из почти ста стран мира, входящих в состав Международной федерации танцевального спорта, только 20% ведут подготовку команд формейшн.

Более того, снижение субъективности в целом и разъяснение критериев судейства – это основные проблемы, которые необходимо решить для включения танцевального спорта в программу Олимпийских игр.

Литература:

1. Белявский, Д.Н. Терминологический аппарат как основа научного обоснования системы подготовки танцевального ансамбля // Д.Н. Белявский, Т.А. Морозевич // Мир Спорта – 2006. – №2.

2. Белявский, Д.Н. Содержание и построение подготовки команды формейшн в танцевальном спорте / Д.Н. Белявский, Т.А. Морозевич // Современный олимпийский спорт и спорт для всех: Материалы XI Междунар. науч. конгр., 10-12 окт.2007г., Минск, в 4 т., ч.1. Секция / редкол.: М.Е.Кобринский (гл.ред.) [и др.]. – Минск, БГУФК, 2007. – С. 49-52.

А.М. Бричковская

*УО «Барановичский государственный университет»
(Республика Беларусь, Барановичи)*

ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Упорядоченный, кодифицированный, «нормальный» мир, вызывающий у людей чувство безопасности и комфорта – это, собственно, и есть мир внутри определенной культуры: ее правил, установлений и норм. Однако XXI век помимо многих иных представлений поменял и представления о том, какой именно должна быть «правильная» реклама. Сегодня вместо «успокоительной образности» и положительных эмоций реклама все чаще ориентируется на совершенно иные творческие парадигмы, может вызывать у аудитории беспокойство, страх,