

Из этого следует, что в целом студенты готовы и заинтересованы в мобильном обучении, но необходимо принимать во внимание и тот факт, что при реальном его применении оказывается, что этот метод недостаточно эффективен по вышеупомянутым причинам.

Литература

1. Проблемы и перспективы использования электронного образовательного контента на мобильных платформах // Единая образовательная информационная среда: на пути к глобальному образованию: сб. XII Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 26–27 сентября 2013 г.). – Омск, 2013. – С. 33–35.
2. Florence Martin, Jeffrey Ertzberger (2013). Here and now mobile learning: An experimental study on the use of mobile technology // Computers & Education. – Vol. 68. – P. 76–85.
3. Khawaile, F. M., AlJarrah, A. A. Student's Perceptions towards Mobile Learning (M-Learning) at the University of Jordan. International Journal of Instructional Technology & Distance Learning. – 2010. № 7 (10). P. 15–23.
4. Rakesh, Narayan Patil et al., Attitudes and Perceptions of Medical Undergraduates towards Mobile Learning (M-learning) // Journal of Clinical and Diagnostic Research, 2016, Oct. Vol. 10, p. 6–10.

А. С. Лойко

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы
(г. Гродно, Республика Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ СФЕРЫ ФИТНЕС-УСЛУГ КИТАЯ

На сегодняшний день нет сомнения в том, что спорт является важнейшим инструментом для усиления социальной сплоченности, стимулирования экономического роста и повышения уровня занятости во всем мире.

Забота о развитии физической культуры является важнейшей составляющей социальной политики государства, обеспечивающей воплощение в жизнь гуманистических идеалов, ценностей и норм, дающей широкий простор для выявления способностей людей, удовлетворения их интересов и потребностей, активизации человеческого фактора [1].

Мировой опыт демонстрирует способность средств физической культуры и спорта комплексно решать проблемы повышения уровня здоровья населения и формирования здорового общественного психологического климата. Фитнес играет особую роль в этой системе.

Охватывая различные формы двигательной активности, фитнес удовлетворяет потребности различных социальных групп населения в физкультурно-оздоровительной деятельности за счет разнообразия программ, их доступности и эмоциональной привлекательности [3]. Обладая значительными адаптационными и интегративными возможностями, он является феноменом современной физической культуры, имеющим полифункциональное значение для различных сфер общественной жизни [4].

Процесс популяризации физической культуры и спорта в Китае и вовлечения туда усилий государства не ограничивается проведением крупных спортивных соревнований. Это является необходимой мерой для укрепления здоровья нации. Соответственно, рост благосостояния сказывается как на рационе, так и на образе жизни. Китайцы массово пересели на автомобили, следовательно, отказались от ежедневных поездок на велосипеде, когда-то самом распространенном транспортном средстве. Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что рост заболеваний, связанных с лишним весом и образом жизни китайского среднего класса, сказывается и на здравоохранении, и на экономике.

Важным фактом является то, что 2016 год был ознаменован принятием государственного плана по развитию фитнеса и спорта, задачей которого являлось повышение сознательности граждан, дабы к 2020 году каждый житель страны занимался физическими упражнениями на регулярной основе. Несмотря на государственную пропаганду, фитнес и спорт становятся модными явлениями общественной жизни: и, вероятнее всего, данный факт не сказывается на физических возможностях граждан, но благоприятствует продажам спортивной одежды, количеству абонементов в фитнес-клубах и числу пользователей специализированных приложений [2]. Соответственно, пока видимые атрибуты спортивного образа жизни ценятся больше, чем он сам.

Фитнес-клубы в Китае буквально захватывают городское пространство, но им далеко до популярности приложений для бега, бадминтона и домашних упражнений. В 2016 году китайский рынок спорта и фитнеса оценивался в 216 млрд долларов, к 2025 году он должен достичь 725 млрд. В 2016 году в Китае насчитывалось более 650 горнолыжных курортов, но 2/3 из них расположены на высоте менее 100 м от уровня моря и не идут ни в какое сравнение с европейскими центрами. Однако следует отметить, что это не помешало им принять более 15 млн посетителей, большинство из которых впервые встало на лыжи.

Абонементы в Китае, как правило, годовые, только лишь отдельные сети фитнес-клубов осуществляют работу с месячной оплатой. Покупают годовые абонементы очень часто, поддавшись сиюминутному порыву, поэтому количество продаж превышает число действительно занимающихся. Данный факт дает возможность фитнес-залам продавать больше абонементов, чем его вместимость.

На сегодняшний день больше всех дивидендов от популярности современной фитнес-культуры получают бренды спортивной одежды: во-первых, лидеры рынка, такие как Nike и Adidas (на них приходится 1/3 всех продаж спортивной обуви в Китае). Вышеперечисленные компании отмечают двухзначные темпы прироста продаж, когда рынок одежды растет всего по 5 % в год.

Так сложилось, что в Китае до последнего времени многие виды спорта были исключительно для профессиональных спортсменов, заниматься, например, атлетикой для себя было не принято. В пределах редких исключений. Самыми доступными и популярными видами спорта являются бадминтон и настольный теннис. По статистике, в бадминтон и настольный теннис играет каждый пятый.

Другим в списке доступных видов спорта является баскетбол. Привезенный в Китай миссионерами в конце 19 века, он был единственным иностранным видом спорта, который не «забанили» во время Культурной революции. А в конце 80-х, когда китайское центральное телевидение начало транслировать игры NBA, это превратило баскетбол в буквально народную игру. Удары баскетбольных мячей раздаются с самого утра во многих кампусах китайских вузов. Так, 18 % занимающихся спортом отдают предпочтение именно баскетболу, но благодаря государственной поддержке ему на пятки наступает футбол. К 2025 году по всей стране планируется увеличить число футбольных площадок до 70 000. Хотя и сейчас 12 % спортсменов-любителей выбирают футбол.

В отличие от баскетбола, где успехи Яо Мина дают надежду многим любителям на то, что китайский баскетбол может быть мирового уровня, футбол приносит лишь разочарование. Поразительным фактом является диссонанс вложения огромных инвестиций и покупки игроков мирового уровня (только в 2016 году было потрачено более 450 млн долларов на покупку игроков, в числе которых Карлос Тевес и Джексон Мартинес), внутренние лиги не пользуются достаточной популярностью, а уровень китайской сборной не позволяет ей участвовать в чемпионате мира и, соответственно, не привлекает китайских фанатов для участия в международных турнирах.

Главным спортом десятилетия в Китае является бег. Ориентировочно 44 % занимающихся спортом в стране именно предпочитают бег трусцой. Поразительным фактом является то, что только в 2016 году в стране состоялось более ста марафонов, в которых принял участие миллион человек. Бегом в Китае занимаются более молодые любители, чем в Европе: основная группа – от 36 до 45 лет. Они серьезно относятся к своему хобби и тратят немало средств на форму и аксессуары.

Не обошел Китай и мировой бум на спортивные приложения. Самое популярное приложение – Yodo Run – имеет более 100 млн пользователей. Как можно догадаться из названия, приложение ориентируется на любителей бега, т. е. предлагает отслеживать маршрут, подсчитывать калории, общаться и соревноваться с другими бегунами. В прошлом году приложение получило 100 млн юаней инвестиций от Nokia Growth Partners.

Второе главное фитнес-приложение в Китае – Кеер. Автору проекта пришлось бороться с лишним весом собственными силами – так он разработал свою уникальную программу, к которой привлек уже более 60 млн пользователей.

Уникальной особенностью Sodoon является стриминг-показы фитнес-тренеров. Кроме того, приложение предлагает различные материалы о здоровом образе жизни и фитнесе, а также позволяет покупать различное оборудование и делиться своими воркаут-селфи с другими пользователями. В 2016 году проект получил 50 млн долларов инвестиций серии «С».

Невозможно сделать однозначные выводы о том, кто же больше вкладывает в развитие китайского любительского спорта и фитнеса – это китайское правительство, озадаченное проблемой здоровья нации, или спортивные бренды, соответственно озадаченные продажами и преследующие свои цели? Категорично ответить трудно, однако очевидно, что настоящий фитнес-бум еще предстоит, когда собственное здоровье и работа над собой станет приоритетом у растущего среднего класса. Для нового поколения спорт и фитнес станет в ряд с обязательной символической элементов комфортной жизни, как еда или шоппинг в данное время.

Литература

1. Доклад Роль спорта в содействии росту, занятости и социальной сплоченности в регионе Чэс. Докладчик Золтан ПЕК, член Комитета (Сербия) – Сорок Пятое Пленарное Заседание Генеральной Ассамблеи Пачэс Комитет Пачэс По Культуре, Образованию И Социальным Вопросам [Электронный ресурс] –

Режим доступа: <http://www.pabsec.org/news-details.asp?id=149&hl=ru>. – Дата доступа: 10.02.2019 г.

2. Лукьяненко, В. П. Терминологическое обеспечение развития физической культуры в современном обществе: монография / В. П. Лукьяненко. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 12–26.

3. Садовникова, В. В. Роль фитнеса в оздоровлении населения Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elib.sportedu.by/bitstream/handle/123456789/829/%D0%A3%D0%A11.4548.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 08.02.2019 г.

4. Сайкина, Е. Г. Фитнес в системе дошкольного и школьного физкультурного образования: автореферат, кафедра пед. наук / Е. Г. Сайкина: РГПУ им. А. И. Герцена. – СПб, 2009. – 47 с.

*И. И. Василевская, М. А. Тарасик
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ФОРМИРОВАНИЕ УСПЕШНОЙ КОМАНДЫ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие человеческих ресурсов и их эффективное использование является важным аспектом функционирования современной организации. В настоящее время специалисты в области коммуникативного менеджмента все чаще обращаются к вопросам изучения группового поведения и командообразования, так как возрастает количество высококвалифицированных работников, заинтересованных в максимальном использовании своих знаний и творческого потенциала. По мнению HR-специалистов, организация, основанная на командах, является системой управления будущего, ответом мира бизнеса на необходимость реагировать на все более конкурентную окружающую среду.

В современной теории организационной коммуникации разработано несколько определений термина команда. Так, Б. М. Жуков характеризует команду как группу людей, объединенных достижением общей цели, во многом соответствующей личным целям каждого [1, с. 205].

По мнению В. Л. Семикова, команда – это «небольшая группа людей, обладающих взаимодополняющими навыками, которые совместно активно работают над достижением цели, за которую они несут коллективную ответственность» [4, с. 215].