

телям этой техники. Ее эксплуатационные характеристики имеют универсальный характер, что не вполне соответствует потребностям строительных организаций..

ДУКПП Осиповичский «Водоканал» включен в состав субъектов реализации Государственной программы «Чистая вода». Для реализации части программы, касающейся г.Осиповичи и Осиповичского района требуются инвестиции объемом порядка трех миллиардов рублей, но источники финансирования не определены. Получается, что предприятию госпрограмму надо обеспечить своими финансами, что нереально по срокам реализации этой по сути социальной госпрограммы.

Следует определиться с приоритетами госпрограмм и формами их обеспечения. Государственная поддержка не должна служить консервации отсталости и неэффективности. Участие в программах должно строиться для хозяйствующих субъектов на конкурентно-конкурсной основе. Тогда эффективные хозяйственники реализуют и цели программ, и обеспечат эффективную занятость ресурсов в регионах и в национальной экономике в целом, что, в конечном итоге и является, должно являться целью государственных программ поддержки предпринимательства.

<http://edoc.bseu.by/>

Д.Н.Белявский, аспирант,

Т.А. Морозевич, канд. пед. наук, доцент, УО «БГУФК», (г. Минск)

ВЫСТУПЛЕНИЕ КОМАНДЫ ФОРМЕЙШН В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ, КАК ОБЪЕКТ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Спортивные танцы, являясь динамично развивающимся и очень популярным видом спорта, могут стать перспективным объектом спортивного маркетинга. Об этом свидетельствуют как ежегодное увеличение числа занимающихся, так и заполненные зрительские трибуны на турнирах по спортивным танцам.

Приоритетным направлением приложения маркетинговых усилий может стать команда формейшн, т.е. команда танцоров, создающая с помощью танца и музыки впечатление завершенной танцевальной картины, включающей в себя синхронные, симметричные, статичные и подвижные компоненты. Соревнования среди команд формейшн имеют следующие особенности:

- спортивная программа включает в себя одновременно пять танцев конкурсной программы, многократно сменяющих друг друга в разнообразной последовательности;
- продолжительность программы составляет шесть минут;
- геометрический рисунок программы сложен и насыщен большим количеством разнообразных перемещений по площадке.

Наблюдения за зрительской аудиторией позволяют утверждать, что несколько пар, синхронно двигающихся под музыку, в сознании зрителя представляют собой более зрелищное и понятное для восприятия, но при этом более сложное с точки зрения техники действо. Это может стать конкурентным преимуществом на рынке спортивных культурно-массовых мероприятий.

Выступление команды формейшн как маркетинговый объект, подлежащий продвижению на рынок, сможет завоевать своего потребителя-зрителя при условии высокого качества входного продукта, оптимальной технологии тренировки и правильного применения инструментов комплекса маркетинга.

Под входным продуктом предлагается понимать совокупность спортсменов с имеющимся уровнем подготовленности и одаренности. При формировании команды формейшн основное внимание необходимо уделять уровню развития двигательных качеств спортсмена и его способности работать в команде.

Работа с входным продуктом в формейшн имеет следующие особенности:

- доведение (составление и отработка) спортивной программы команды формейшн до «рыночной готовности» требует существенно больше времени, чем при подготовке индивидуальных пар;
- возможность исполнять одну программу ограничивается, как правило, двумя сезонами, в то время как большинство индивидуальных спортсменов не меняют свои конкурсные вариации в течение многих лет;
- возрастает значимость тактической и психологической подготовки спортсменов с учетом командной специфики;
- требования к синхронности исполнения обязывают спортсменов более сосредоточенно контролировать мельчайшие действия;
- 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 более точного определения момента достижения пика подготовленности спортсменов (команда должна показать наилучший танец в требуемый момент времени, зачастую не имея практики выступлений в течение длительного периода).

Перечисленные особенности доказывают значимость четкого планирования тренировочного процесса команд формейшн. Проведенный на соревнованиях европейского и мирового уровней экспертный опрос тренеров, а также личный тренерский опыт авторов позволил предложить оптимальную структуру тренировочного процесса по видам подготовки.

Преобладание технической подготовки (50 % в структуре тренировочного процесса) обусловлено, в том числе и тем, что судья имеет возможность оценить уровень технической подготовленности спортсменов команды в течение нескольких секунд исполнения каждого из танцев.

Организация работы над технической подготовкой команды формейшн может проходить по четырем направлениям, приоритетность которых остается неопределенной:

- отработка техники базовых фигур;
- отработка техники фигур, включенных в программу;
- достижение технической подготовленности исполнения базовых фигур, с последующим переходом к отработке техники фигур программы формейшн;
- отработка техники базовых фигур параллельно с техникой фигур, включенных в программу формейшн.

Выведение специальной физической подготовки в структуре тренировочного процесса на второе место (30 %) вызвано существенной продолжительностью программы формейшн, а также сложностью и насыщенностью ее геометрического рисунка.

Доли психологической и тактической подготовок в тренировочном процессе не столь велики (по 10 % каждая), при этом значимость их остается достаточно высокой. Такая ситуация объясняется тем, что основанная работа по обеспечению психологической и тактической готовности спортсменов ведется во время, не занятое трениро-

вочным процессом. Психологическая подготовка направлена на воспитание командного духа и обеспечение стрессоустойчивости спортсменов. Тактическая подготовка нацелена на формирование рационального поведения на соревнованиях.

За счет наступления эффекта синергии наибольшую результативность, с точки зрения авторов, обеспечит интеграция всех видов подготовки в единый тренировочный процесс каждого дня.

После того, как достигнуто высокое качество входного продукта и организован оптимальный тренировочный процесс, появляется возможность перейти к достижению следующих основных целей спортивного маркетинга:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать эмоциональное сопереживание;
- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность к команде, создать ассоциативную связь между командой формейшн и брендом спонсора;
- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора и команды и проконтролировать зрительские впечатления.

С.Б. Беляев, ООО «БВ патент»,

О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В Республике Беларусь, как и во всем мире, инновациям уделяется большое внимание, создаются структуры, отвечающие за формирование теоретической базы инновационной деятельности и за практическое воплощение инноваций в жизнь, развиваются специальные области науки и практики (инноватика, инновационный менеджмент, инновационное предпринимательство и др.). Ограниченность материальных и природных ресурсов и, как следствие, отсутствие возможности для экстенсивного развития экономики, заставляет выбирать путь, основанный на внедрении в хозяйственный оборот достижений научно-технического прогресса.

Вместе с тем, терминологический аппарат инновационной сферы до сих пор не устоялся, нет единства в понимании учеными и практиками ключевого термина «инновация». Исследование Всероссийского центра изучения общественного мнения [1] показало, что каждый второй россиянин затрудняется объяснить, что такое «инновации». По мнению 22 % опрошенных указанный термин обозначает любые нововведения. 15 % респондентов считают, что «инновации» – это внедрение современных технологий, 6 % говорит об использовании достижений науки и техники. 3 % участников опроса определяют «инновации» как масштабные социальные изменения, 3 % опрошенных лишь перечисляют конкретные формы нововведений. Незначительная часть респондентов (около 1 %) полагает, что «инновации» – это нововведения в перспективные отрасли экономики.

Изучение литературы, материалов периодической печати позволило выявить множественность существующих определений термина «инновация». Например:

- процесс улучшения путем внесения новшеств;
- акт введения чего-либо нового: что-то вновь введенное;
- введение чего-либо нового;