

раздражают различного рода рецепторы двигательного аппарата. Учет этого обстоятельства позволяет разносторонне и многосторонне обеспечить направленную специальную функциональную и техническую подготовленность спортсмена в соответствии с задачами повышения уровня специальной работоспособности.

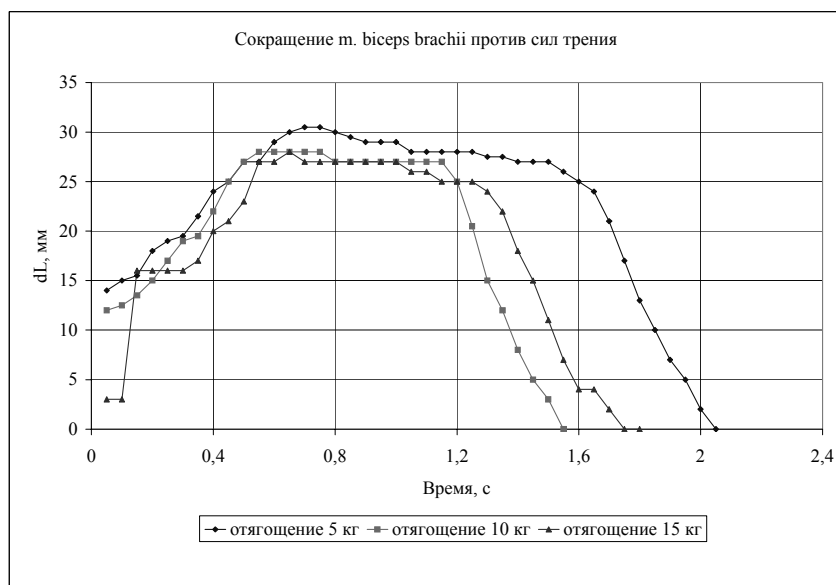


Рис. 4. Зависимость “напряжение – время” при работе мышц против сил трения

При действии упругих сил из-за существенных различий в механических свойствах костей, мышц, связок, а также особенностей анатомического строения тела, обуславливающих механические связи между его различными образованиями, возникающими в теле человека, упругие деформации носят характер неоднородных. В одних структурах возникают деформации сжатия, в других – деформации растяжения, сдвига или кручения. Хотя строгого соответствия между значениями действующих влияний и выраженностью деформации нет, тем не менее, в общем случае деформации оказываются тем больше, чем больше величина действующих сил и чем слабее механические связи между структурными элементами тела. Наибольшие напряжения возникают в опорно-связочном аппарате, то есть в тех структурах тела, через которые передается действие внешних сил, и на которые падает основная нагрузка по уравниванию внешних сил, по “узкому руслу” действующих на органы и ткани тела.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы. При изменении характера (модальности) внешних сил, с которыми взаимодействует мышечная система, соответственно, меняется соотношение процессов сокращения и расслабления: протекание двигательного цикла становится асимметричным. Следовательно, существенными факторами, которые обуславливают переход от симметричной организации элементарного двигательного цикла к асимметричной, являются внешние силы и их модальность.

КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА

М.Н. Кошаев

На рынке услуг в сфере физической культуры и спорта имеет место конкуренция как между производителями определенных услуг, так и с другими отраслями сферы услуг за свободное время и средства потребителя. В результате проведенных нами исследований установлено, что по аналогии с товарным рынком существуют следующие виды конкуренции:

- **Функциональная** конкуренция [1] является следствием того, что любую

потребность в принципе можно удовлетворить различными способами. Например, потребность в физическом совершенствовании может быть удовлетворена посредством занятий в фитнес-центре, плавательном бассейне, ледовом дворце, теннисном или гольф-клубе, школьной спортивной секции, спортивно-оздоровительной или учебно-тренировочной группе, функционирующей при детско-юношеской спортивной (в том числе олимпийского резерва или высшего спортивного мастерства) школе и т.п. Эти организации (предприятия, учреждения) выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа потребителей.

- **Видовая** конкуренция характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентами являются, например, общеобразовательные школы, ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ, коммерческие и некоммерческие спортивные клубы, секции и группы, спортивные центры и т.п., предоставляющие услуги в сфере одного и того же вида спорта, например, легкой атлетики, волейбола или гимнастики. К числу видовых конкурентов также можно отнести идентичные организации (предприятия, учреждения), предоставляющие населению услуги в сфере разных видов физической активности, например, коммерческие клубы, специализирующиеся в бодибилдинге, спортивных или бальных танцах, футболе, волейболе, спортивном или подводном плавании, или же фитнес-центры, специализирующиеся в различных видах оздоровительной аэробики (слайд-, степ-, джаз-, аква-, танцевальная аэробика, калланетика, стрейчинг, шейпинг).

Признаками, позволяющими рассматривать эти организации (предприятия, учреждения) как конкуренты, могут быть различия в программах и методиках обучения и тренировки, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями-тренерами, количестве и качестве спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, приспособлений для тренинга и т.п.

- **Маркетинговая** конкуренция [2,3,4], называемая иногда межфирменной или предметной, возникает в случае наличия малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными предприятиями (организациями, учреждениями), или при полной идентичности услуг. Так, можно отметить проявление маркетинговой конкуренции между аналогичными спортивными комплексами (физкультурно-оздоровительными центрами, спортивными школами и т.п.), расположенными в разных районах города, культивирующими одинаковые виды спорта и использующими идентичные или во многом схожие программы, методы обучения и тренировки, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.

Также в результате проведенных нами исследований установлены основные, наиболее существенные особенности конкуренции на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт»:

- Первая из особенностей конкуренции – в том, что для производства большинства услуг данной отрасли требуется небольшое количество инвестиций, которые могут быть осуществлены в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг сферы физической культуры и спорта обычно высок, а число конкурирующих предприятий (организаций, учреждений) значительно превышает аналогичный показатель по товарному рынку. Конкурентная среда здесь имеет мелкодисперсный характер и включает в себя множество небольших предприятий (организаций, учреждений), способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд.

- Вторая особенность конкуренции обусловлена весомой ролью государства, так как в лице органов государственного управления физической культурой и спортом целенаправленно регулируется рынок данных услуг посредством проведения в жизнь законов, постановлений, иных нормативных и правовых актов, налоговых положений в целях развития приоритетных направлений сферы услуг физической культуры и

спорта.

- Третья особенность конкуренции заключается в том, что присущая сфере физической культуры и спорта открытость для информационного и другого обмена ограничивает эффективность конкуренции производителей услуг и задает приоритет сотрудничества, которое проявляется очень широко: при разработке новых видов спорта и активного отдыха, создании, апробации, внедрении и реализации новых программ, методик и методических приемов обучения и тренировки, организации и проведении занятий, спортивных праздников и соревнований, использовании педагогических кадров, эксплуатации дорогостоящих физкультурно-спортивных сооружений, оборудования, приспособлений для тренинга и т.п.

- Четвертая особенность конкуренции – это многофакторность, по которым она может вестись, и по которым осуществляется выбор предлагаемых услуг покупателями. Физическая культура и спорт, равно как и услуги данной сферы, многофакторны как никакие другие товары и услуги. Так, перечень выявленных нами характеристик услуг только по семи видам спорта насчитывает 63 наименования, из них 50 относятся к плаванию, 46 - к оздоровительной аэробике, 45 - к прыжкам в воду, 40 - к восточным единоборствам, 35 - к футболу, 34 - к баскетболу и столько же к теннису. Каждая из этих характеристик может рассматриваться как фактор конкурентоспособности, а при умелом маневрировании ими в рыночном пространстве и во времени – как конкурентное преимущество услуги и самого предприятия (организации, учреждения).

- Пятая особенность конкуренции – это ограниченная возможность ценовой конкуренции. Более того, уровень цен не может служить индикатором конкурентоспособности услуг. Так, например, низкая цена нередко ассоциируется с низким качеством обслуживания [5], и, наоборот, высокая цена отнюдь не является гарантией качества предоставляемых услуг, а услуги высочайшего качества, пользующиеся высоким спросом населения, можно получить и бесплатно, например, в рамках внеклассной физкультурно-спортивной работы на базе обычной общеобразовательной школы.

- Шестая особенность конкуренции – это конкуренция на основе качества предоставляемых услуг.

- Седьмой особенностью конкуренции является имидж услуги и ее производителя. Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом (в нашем случае — услугой и фирмой, ее предоставляющей). Его отличие от понятия «представление», которое также состоит из информационной, эмоциональной и мотивационной составляющих, заключается в целостном восприятии объекта. Имидж [6] объединяет в себе все представления, наиболее существенные применительно к рассматриваемой услуге и ее производителю.

Установлено, что основные направления повышения конкурентоспособности услуг отрасли «физическая культура и спорт» - это не только их высокое качество и умеренная цена, но и умелое маневрирование услугами в рыночном пространстве и во времени. Факторы конкурентоспособности, а, значит, потенциальные конкурентные преимущества предприятий, организаций и учреждений сферы услуг физической культуры и спорта, можно разделить на две категории:

- 1) «превосходство в умении». Она обусловлена эффективностью совместной работы персонала (в первую очередь, тренерско-преподавательского коллектива, сбытовиков) и маркетологов и включает в себя педагогические и маркетинговые исследования, а также технологии проектирования и производства услуг физической культуры и спорта, умение организовать стимулирование сбыта;

- 2) «превосходство в ресурсах». Под ресурсами следует понимать финансы предприятия (организации, учреждения), кадровый состав и его квалификацию, параметры материально-технической базы спортивного сектора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хайек, Ф.А. Познание, конкуренция, свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999.
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Портер, М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер ; под ред. В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993.
4. Юданов, А.Ю. Конкуренция : теория и практика : учеб. пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд. – М. : Гном-пресс, 1998.
5. Zeithaml, V. How consumers evaluation processes differ between goods and services // Services Marketeing. – N.Y. : Prentice Hall, 1984. – P. 191-199.
6. Песоцкая, У.В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / У.В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000.

**ВОСПИТАНИЕ ВОЛЕВЫХ КАЧЕСТВ ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ КАК
КЛЮЧЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА**

В.С. Кругликова, В.Ф. Усманов

В содержание спортивной тренировки, как процесса обучения и воспитания спортсменов, наряду с технической, тактической, теоретической подготовкой, входит и подготовка волевая, которая является одним из существенных разделов психологической подготовки спортсменов. При этом волевая подготовка признается самым сложным разделом психологической подготовки.

Развитие волевых качеств спортсменов как компонента спортивной подготовки направлено на повышение эффективности спортивной деятельности. Однако волевая подготовка юных спортсменов несомненно имеет и более широкое значение для воспитания личности подрастающего поколения. Многочисленные исследования отечественных психологов и педагогов спорта дают основание рассматривать воспитание волевых качеств как основную задачу психологической подготовки спортсмена, а готовность к воспитанию волевых качеств спортсменов выступает ключевой компетентностью тренерско-преподавательского корпуса. В условиях соревнований возрастает степень психического напряжения как «рабочего» психического состояния спортсменов, которое может положительно или отрицательно воздействовать на успешность деятельности и требует постоянного самоконтроля и саморегуляции.

С конца 90-х годов прошлого века отмечается повышение интереса к проблеме волевой подготовки спортсменов в связи с появлением новых психолого-педагогических технологий позволяющих в некоторой степени гуманизировать педагогический процесс воспитания волевых качеств спортсменов. Это, прежде всего, технологии индивидуализации спортивной подготовки и одно из перспективных направлений индивидуализации – технологии личностно-ориентированного воспитания и относительно нового подхода в педагогике – технологии нейролингвистического программирования.

Цель – изучить структуру волевых качеств юных спортсменов как компонента методики формирования готовности студентов факультета физической культуры к воспитанию волевых качеств спортсменов.

Организация и методики исследования. Исследование проводилось на базе факультета физической культуры Бирской государственной социально-педагогической академии. Основной методикой исследования был тест самооценки волевых качеств Н.Е. Стамбуловой, основанный на ранжировании волевых качеств по данным самооценки квалифицированных спортсменов.