

4. Гісторыя Беларусі. У 6 т. Т. 6. Беларусь у 1946 – 2009 гг. / Л. Лыч [і інш.]; рэд.калегія: М. Касцюк (гал.рэд.) [і інш.]. – Мінск: Современная школа. Эксперспектива, 2011. – 728 с.

5. Бездель, В.Е. История Витебского детского приемника-распределителя в контексте борьбы с детской беспризорностью и безнадзорностью в БССР (1944-1955) / В.Е. Бездель, В.М. Хаданенак // Ученые записки УО «ВГУ имени П.М. Матерова». – 2021. – № 1. – С. 5 – 9.

6. Занько, Е.Ю. Решение детской беспризорности и безнадзорности в Брестской области (1944 – первая половина 1950-х годов) / Е.Ю. Занько // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. – 2015. – № 9. – С. 50 – 57.

7. Государственный архив Витебской области (далее – ГАВО). – Ф. 2797. – Оп. 2. – Д. 130.

**Е. В. Володкович,**

старший преподаватель кафедры иностранных языков и межкультурных коммуникаций  
Гомельский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО», г. Гомель, Республика Беларусь

**С. Л. Володкович,**

к. пед. н, доцент, заведующий кафедрой  
Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»,  
г. Гомель, Республика Беларусь

**Л. М. Ярчак,**

старший преподаватель  
Учреждение образования «Гомельский государственный университет  
имени Ф. Скорины», г. Гомель, Республика Беларусь

## **РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ СПРОСА НА СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

Все более значимой частью жизнедеятельности людей становится физическая культура и спорт. Увеличивается количество новых современных объектов спорта, активно развивается фитнес индустрия, появляются новые направления и виды физической активности населения.

По мнению многих авторов [1, 2, 4] можно выделить следующие предпосылки актуализации новых направлений и видов физической активности населения:

- переход общества от тоталитарного, консервативного к демократическому, вариативному, инновационному;
- социальный запрос на здорового, успешного, гармонично развитого человека, общественная потребность в здоровом образе жизни;
- модернизация физической культуры, поиск концептуальных идей по оздоровлению населения;
- пересмотр организационно-методических основ в организации физкультурно-оздоровительной работы, свобода выбора программы и технологий как в учреждениях образования, так и в работе с населением.

Возрастающее влияние физической культуры и спорта на экономику страны, появление и развитие индустрии спорта, признаки того, что эта область нуждается не только в профессиональных спортсменах, тренерах, педагогах, инструкторах, работающих в этой сфере, но и чувствуется острая нехватка профессиональных менеджеров и экономистов. Проведение маркетинговых исследований услуг в спортивной сфере – это необходимость в современном мире, сложный многоступенчатый процесс, который требует глубоких знаний объекта изучения, от точности и своевременных результатов которого зависит успешное функционирование сектора физической культуры и спорта [3, 5].

Спортивно-оздоровительные услуги расширяются с каждым годом. Принципиально меняется отношение человека к своему здоровью. Интенсификация труда, удорожание медицинских услуг, ужесточение конкуренции на рынке труда резко повышают значимость здоровья. Здоровье становится экономической категорией, от его качества зависит карьера человека, его профессиональные возможности, его работоспособность. Поэтому возникает объективная потребность в укреплении своего здоровья, снятии стрессов от напряженной работы, качественной рекреации и эффективной реабилитации, т. е. возникает устойчивый спрос на спортивно-оздоровительные услуги.

Учитывая вышеизложенное, для того чтобы разобраться с реальной ситуацией развития спортивно-оздоровительного движения, мы проанализировали информацию, полученную нами в результате социологического опроса студентов Гомельского государственного технического университета имени П.О. Сухого (67 человек) и Гомельского филиала Международного университета «МИТСО» (19 человек).

В контексте данной проблемы, мнение студенческой молодежи является очень важным поскольку для формирования активной, успешной, конкурентоспособной личности профессионала и гражданина, которому предстоит решать важнейшие задачи по развитию и преобразованию общества, очень многое зависит от состояния его здоровья и работоспособности, уровня активности и сознательности, отношения к физической культуре и спорту, к своему здоровью [3, 6].

Следует указать, что основным критерием для создания выборки опрошиваемых являлось наличие желания заниматься физической культурой и спортом в сегменте самостоятельных занятий.

Цель исследования – изучить мотивацию и отношение студентов к занятиям физической культурой и спортом в свободное от учебы время, определить спрос на спортивно-оздоровительные услуги в студенческой среде, удовлетворение от качества услуг в секторе физической культуры и спорта.

Обработав анкетный материал, были выявлены следующие данные. Так, наиболее эффективными средствами для поддержания здоровья 51 % студентов считают «занятия физической культурой или спортом»; 36 % – «правильное питание»; 13 % – «отсутствие вредных привычек».

Необходимо отметить, что ведущими мотивами, побуждающими студентов заниматься физической культурой, являются: «улучшение телосложения» – 45 %; «оздоровление» – 22 %; «отвлечься от неприятных мыслей» – 15 %; «получение удовольствия, чувства радости на занятиях» – 8 %; «восстановить психическую работоспособность» – 5 %; нечто другое – 5 %. Под улучшением телосложения студенты понимают коррекцию фигуры, желание похудеть, увеличить мышечную массу. В понятие оздоровления вкладывают улучшение осанки, уменьшение боли в области спины, улучшение сердечно-сосудистой системы, закаливание организма, а также повышение физической подготовленности. Психологические факторы выражаются в антистрессовом влиянии занятий фитнесом, снятии напряжения, появлении чувства расслабленности, удовольствия от занятий.

Следует отметить, что 90 % студентов указывают, что в процессе занятий в свободное от учебы время они приобретают друзей, расширяется круг знакомых, появляется большая уверенность в себе, ощущение собственной значимости, уважительное отношение окружающих. Необходимо указать, что приверженность к двигательной активности в очень многом зависит от личностных качеств занимающихся. Как выявило анкетирование, постоянные клиенты спорткомплексов обладают следующими особенностями:

- уверенностью в своих возможностях;
- имеют опыт в тех или иных видах спорта;
- положительный пример отношения родителей к физической культуре и спорту;
- воспринимают физическую нагрузку как удовольствие;
- способны преодолевать различные трудности (травмы, болезнь, недостаток времени).

Юноши, в большинстве своем предпочитают занятия атлетической гимнастикой – 51 %; выбирают для занятий спортивные игры: волейбол, баскетбол, теннис – 29 %; восточными единоборствами занимаются 12 %; плаванием – 6 %; другими видами спорта – 2 %. Большинство опрошенных девушек (60 %) выбирают популярные фитнес-программы: аэробные, силовые, смешанные, танцевальные, с элементами восточных единоборств, аквафитнес, ментальные виды фитнеса. Наиболее популярны такие виды как: классическая аэробика, танцевальная аэробика, футбол-аэробика, степ-аэробика, силовые направления, пилатес, йога. Выбирают для занятий спортивные игры: волейбол, баскетбол, теннис – 26 %; плавание – 10 %; другие виды спорта – 4 %.

Все опрошиваемые отмечают, что создание хороших условий, современная техническая оснащённость фитнес клубов в значительной степени повышает уровень мотивации и способствует привлечению потенциальных клиентов. Было выявлено, что 51 % опрошиваемых узнавали о спортивном комплексе из рекламы.

Наиболее значимым фактором при выборе у 82 % становится стоимость услуг. Наличие квалифицированных кадров в работе с клиентами 32 %; создание условий для восстановления после занятий (сауна, баня, бассейн, массажный кабинет и др.) – 21 %.

Проанализировав информацию по основным проблемам рынка при оказании социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг, можно остановиться на необходимости выполнения следующих экономически обоснованных показателях:

- для спортивных клубов важным является доведение объема реализации услуг до уровня, который обеспечит правильность вложений;
- направленность на долговременный результат, прогнозные исследования, разработка товаров рыночной новизны;
- постоянная работа по разработке новых услуг, предложений, скидок;
- проработка путей для достижения высокого качества услуг;
- привлечение к работе высококвалифицированных специалистов в области физического воспитания и спорта;
- формирование цен с учетом динамики платежеспособного спроса;
- выявление необходимых форм организации рекламы в студенческой среде, среди населения;
- активная пропаганда физических упражнений как средства укрепления здоровья;
- завоевание клиентуры;
- упрочнение на спортивном рынке своих позиций.

В целом экономика спорта призвана решать такие задачи, как систематизирование экономических знаний в области спорта и их генерация, выявление существующих проблем и нахождение путей их ре-

шения, изучение тенденций развития отечественного и зарубежного спорта, а также опыта в сфере социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг [3, 5].

Многие авторы отмечают, что цель и содержание маркетинга образовательных услуг в сфере физической культуры и спорта вуза подразумевают лично-ориентированные технологии, направленные на формирование физической культуры личности студента, на совершенствование собственной природы с учетом возраста, индивидуальных возможностей и интересов, потребностей; отход от традиционных форм ведения учебных занятий, что должно предусматривать переход и распределение студентов по спортивным специализациям, активный выбор ими видов спорта, формирование знаний, умений и навыков самостоятельного использования средств физической культуры [3, 5].

Забота о развитии физической культуры и спорта – важнейшая составляющая социальной политики государства. Социально-экономические изменения в обществе, утверждающиеся рыночные отношения, во многом определяют новые подходы к образованию в сфере физической культуры и спорта. Внедрение инноваций, реализация передовых педагогических технологий является одной из движущихся сил развития системы образования в сфере физической культуры и спорта. Именно маркетинг способен устранить обострившиеся противоречия между высокими темпами перемен в обществе и низкими темпами изменений образования в сфере физической культуры и спорта, между спросом и фактическим предложением данных образовательных услуг. Необходимость освоения и практического применения маркетинга признается в настоящее время на всех уровнях организации и управления физкультурным движением [5].

Основная задача вуза, на наш взгляд, не просто дать конкретные знания, двигательные умения и навыки, но и оздоравливать, привить привычку к регулярным систематическим занятиям физическими упражнениями, научить способом самостоятельной тренировки. Реалии сегодняшнего времени указывают на необходимость поиска новых путей и возможностей для улучшения процесса физического воспитания в вузе. Постоянное самосовершенствование, повышение квалификации преподавателя в области новых современных программ и технологий, подготовка специалистов новой формации, способных в рыночных условиях интеллектуальной конкуренции реализовать себя с высоким творческим коэффициентом отдачи, подразумевает переработку программного материала по активизации деятельности студентов, что позволит выйти на новый, более качественный уровень работы, сформировать ценностно-мотивационную сферу студента, воспитает потребность к осознанному физическому самосовершенствованию с целью сохранения и укрепления здоровья на протяжении всей жизни.

#### Список использованных источников

1. Изаак, С.И. Актуальные проблемы сохранения здоровья студенческой молодежи в России и Белоруссии / С.И. Изаак, С.Л. Володкович // Человеческий капитал. – 2016. – №5(89). С. 8-10.
2. Ким, Н.К. Фитнес / Н.К. Ким, М.Б. Дьяконов. – М.: Совет. спорт; – 2006. – 454с.
3. Курочкина, Н.Е. Значимость спорта в современном мире (для экономики и общества в целом) / Н.Е. Курочкина, Н.А. Исаева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №5-3(44). С.213-215.
4. Лисицкая, Т.С. Азробика: В 2 т. Т. 1: Теория и методика / Т.С.Лисицкая, Л.В.Сиднева. – М.: Федерация азробики России, 2002. – 232 с.
5. Неверкович, С.Д. Маркетинг социально-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг / С.Д. Неверкович, М.М. Шестаков, Ю.А. Зубарев//Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг в массовом спорте и туризме». – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2018. – С. 131-137.
6. Новак, Н.Г. Формирование здорового образа жизни студентов: из опыта работы / Н.Г. Новак, Л.Г. Соболева// Веснік адукацыі. – 2017. – №3. С. 53-56.

**Т. П. Иванова,**  
к. и. н., доцент,  
**В. П. Юрая,**  
студентка

*Витебский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО», г. Витебск, Республика Беларусь*

## ПРОТИВ ГЕРОИЗАЦИИ НАЦИЗМА – НЕ ТОЛЬКО МОРАЛЬНЫЕ, НО И ЮРИДИЧЕСКИЕ МЕРЫ

С течением времени сохранение и защита памяти о трагических событиях, имевших место в отношении населения Беларуси в годы Великой Отечественной войны, все больше приобретает общенациональное значение. Принимая во внимание международный опыт, характер и степень общественной