



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,
СПОРТА И ТУРИЗМА»**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ,
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**



**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
Часть II**

**(14–15 апреля 2016 года)
КРАСНОДАР**

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
14-15 АПРЕЛЯ 2016 г.**

ЧАСТЬ 2

**КРАСНОДАР
2016**

УДК 659.4(06)
ББК 76.0я73
И 73

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Кубанского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма

Редакционная коллегия:

профессор С. М. Ахметов
профессор А. А. Тарасенко
профессор Г. Д. Алексанянц
профессор А. И. Погребной
профессор Ю. К. Чернышенко
профессор М. М. Шестаков
доцент Э. А. Орлова

- И73 Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (14-15 апреля 2016 г.) : материалы конференции / редакционная коллегия: С. М. Ахметов, А. А. Тарасенко, Г. Д. Алексанянц, А. И. Погребной, Ю. К. Чернышенко, М. М. Шестаков, Э. А. Орлова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Часть 2.- 291 с.

В сборнике представлены материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием по актуальным проблемам в различных областях науки.

УДК 659.4(06)
ББК 76.0я73

© КГУФКСТ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ III. Состояние и перспективы туристской отрасли в России и регионе: молодежный, экстремальный, экологический, образовательный, оздоровительный и другие виды туризма	7
Поддубная Т. Н. Визовые формальности в страны Шенгенского соглашения	7
Поддубная Т. Н., Лагзян Г. М. Организация спортивно-событийного тура «Football Russia-2018»	16
Поддубная Т. Н., Агошкова О. В., Хатит Ф. Р. Визовые формальности в Латвии	21
Самсоненко Т. А., Юрченко А. А. Культурно-исторический и природный потенциал Отрадненского района Краснодарского края как основа развития различных видов туризма в регионе	26
Тонковидова А. В., Миюская Ю. А., Беляева М. С., Голубева В. П. Формирование «ситуации интерсубъективности» средствами экологического, сельского и лечебно-оздоровительного туризма	32
Федянина Ю. С. Классификация гостиниц и иных средств размещения как механизм эффективного управления сферой туризма	35
Хатит Ф. Р., Кравченко А. В., Поддубная Т. Н. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе	41
Шебзухова Т. А. История развития курортного дела и туризма в Кавказских Минеральных Водах в XIX – начале XX в.	44
Шпырня О. В., Говоров М. В., Демин Д. А. Состояние и перспективы развития туризма в Краснодарском крае	50
Юрченко А. А., Немцова В. О. Этнографический туризм. Национальные особенности народов Кубани	53
Caldito L. A. Tourism in the Russian Federation: an overview from the «TEMPUS NETOUR» project results analysis	58
Getman E. I., Golubeva V. P. Ecological potential for krasnodar region development	63
Vähäkuopus M., Hakkarainen M. Education technologies for the cross-border tourism development	68

РАЗДЕЛ IV. Тенденции развития интегрированных коммуникаций в России и регионе	71
Арзамасцева Н. А., Абубакирова Л. Р. Ассоциация волонтерских центров как компонент наследия Олимпийских игр-2014	71
Ароянц А. А., Наумова Д. С. Коммуникационное сопровождение компании на российском рынке спортивного оборудования (на примере ООО «Рэдволд»)	77
Белоножка В. М., Костецкий А. Н. Влияние спортивных и иных массовых событий на формирование BTL-мероприятий компании	81
Гетман Е. П., Шемедько А.А., Журавлева А. А. Маркетинговое развитие рынка спортивных товаров: теоретический и практический подход	85
Кривонос А. Д. Интегрированные коммуникации в digital-эпоху	93
Матвеева И. С., Матвеева О. М., Задоя А. В. Наполняемость официальных сайтов образовательных организаций согласно нормативным документам Правительства Российской Федерации	97
Муратова А. Р. Инструменты коммуникационной политики современных торговых организаций	104
Муратова А. Р., Катанцева И. В. Перспективы применения бенчмаркинга в исследовании рынка товаров и услуг	111
Немец Г. Н. Технологическая специфика создания социального имиджа города в сети Интернет (на примере портала Анапа.info)	116
Омельяненко А. В. Методические аспекты разработки визуальной айдентики в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций торгового предприятия товаров для экстремальных видов спорта	123
Орлова Э. А., Пешков Н. Н., Кузнецова О. А. Влияние репутационных технологий на привлечение клиентов в сфере недвижимости	128
Орлова Э. А., Ширидега Е. А. Совершенствование имиджа предприятий малого бизнеса	134
Орлова Э. А., Федосеева А. С., Кузнецова О. А. Теоретические аспекты формирования внутрикорпоративной культуры организации	141
Федотова Л. Н. Связи с общественностью в борьбе с кризисом	145
Хачабеков Р. А., Костецкий А. Н. Воздействие современных маркетинговых коммуникаций на рациональные мотивы потребителей	155

Шорин В. А., Костецкий А. Н. Выбор метода маркетинговых коммуникаций в условиях экономического спада	158
РАЗДЕЛ V. Актуальные вопросы подготовки кадров для спортивной и туристской отраслей	162
Брызгина Е. Ю. Специфика написания рекламных и PR-текстов в спортивной индустрии (на примере «олимпийских» текстов)	162
Васечкина М. С., Гуляева Т. Ю., Саврасова О. М. Использование методов активного обучения в процессе формирования навыка создания письменных средств PR-коммуникации	169
Еремина Е. А., Костюкова О. Н. Современные проблемы развития отраслевой системы подготовки кадров для индустрии туризма	173
Иванова И. С., Немцова В. О. Востребованность специалистов туристской индустрии в муниципальном образовании город Краснодар	179
Казарина С. Г. Вербальная и невербальная коммуникация в деловой сфере	184
Кириченко Д. В. Педагогический диагноз проблемы развития готовности к проектной деятельности студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	189
Котова Ю. С., Дражан Р. В., Паутова С. Н. Профессионально-коммуникативные компетенции как составная часть подготовки будущих работников водного транспорта в вузе средствами английского языка	196
Матвеева О. М., Секлецов Н. С., Задоя А. В. Формирование практических умений и навыков студентов-спасателей добровольных формирований в процессе учебных занятий	202
Муртазина Г. Х. Подготовка бакалавров рекламы и связей с общественностью в вузе физической культуры	210
Осик В. И., Гуляева В. А., Головкин Е. Н. Роль и значение здоровья и личностной физической культуры учителя по предмету «Основы безопасности жизнедеятельности» общеобразовательной школы	215
Паринова Л. В., Сухоруких И. А. Технологии воркшопов в развитии образования в сфере рекламы и связей с общественностью	219
Подольская И. Н. Тенденции развития интегрированных	225

коммуникаций в обучающем процессе

Рыкун Г. Н. Роль образовательных учреждений в позиционировании региона как дестинации: международный опыт	228
Сидоров В. Г. Психологические и педагогические предпосылки формирования личности	233
Смеюха В. В. Подготовка бакалавров рекламы и связей с общественностью (опыт Ростовского государственного университета путей сообщения)	237
Терпелец Ж. А. К проблеме языковой личности в исследовании спортивного дискурса	245
Тихонова Т. Ю. Технологии сопровождения карьеры в процессе профессиональной подготовки студентов вузов физической культуры	251
Харитонов Е. В., Калюжная Е. Г. Компетентностный подход к проектированию индивидуальных образовательных траекторий бакалавра с учетом профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в физической культуре, спорте и рекреации»	255
Хутро М. В. Актуальные вопросы математического моделирования в менеджменте	261
Чумичева Р. М., Королькова В. С. Социальная ситуация развития дошкольников: требования ФГОС ДО и теоретическое осмысление	265
Ярмолинец Л. Г., Анисимова О. Б., Щеглова Н. В. К вопросу о вариативности жанров спортивного дискурса	272
ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ	275

РАЗДЕЛ III.

Состояние и перспективы туристской отрасли в России и регионе: молодежный, экстремальный, экологический, образовательный, оздоровительный и другие виды туризма

УДК 338.48

ВИЗОВЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ В СТРАНЫ ШЕНГЕНСКОГО СОГЛАШЕНИЯ

Т. Н. Поддубная

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассмотрена процедура получения виз в страны - участницы Шенгенского соглашения, содержится описание типов Шенгенских виз, а также проблемы, связанные с нарушением требований, которые налагаются визовым режимом.

Ключевые слова: виза, Шенгенская виза, типы Шенгенских виз, иммиграционный контроль, нарушение визового режима.

Режим легального въезда граждан России на территорию иностранных государств определяется властями соответствующих государств. Основным документом, позволяющим пересечь государственную границу иностранного государства, является виза. Некоторые иностранные государства установили для граждан России безвизовый режим въезда. Государства могут иметь дополнительные требования для допуска на свою территорию иностранных граждан (медицинские и пр.).

Виза - разрешительный документ, являющийся одним из оснований въезда иностранца на территорию государства. Иммиграционный контроль во многих странах может запретить въезд обладателю действительной визы, если имеются подозрения, что цель его поездки не соответствует ранее заявленной (2).

Виза обычно выдаётся к паспорту и представляет собой вклеиваемый в паспорт талон, иногда машиночитаемый. Виза может и иметь и другие формы: штамп, марку или же отдельный вкладыш. Шенгенское соглашение вступило в силу 26 марта 1995 года. Тогда его подписали 5 государств. Внутри шенгенской зоны был отменен паспортный контроль. По состоянию на февраль 2016 года соглашение подписано 30 государствами и фактически действует (с отменой пограничного контроля) в 26 государствах: Австрия, Бельгия, Венгрия, Германия, Голландия (Нидерланды), Греция, Дания, Исландия, Испания, Италия, Канарские острова, Крит, Латвия, Литва, Мальта, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Финляндия, Франция, Чехия, Швейцария, Швеция, Эстония. Автоматически входят в Шенгенскую зону (хотя соглашение не подписывали) Андорра (вместе с

Испанией), Монако (вместе с Францией), Сан-Марино (вместе с Италией). Подписали Шенгенское соглашение, но оставили паспортный контроль, и поэтому находятся вне Шенгенской зоны - Великобритания и Ирландия. В эти страны нужно открывать отдельные визы.

Цель Шенгенского соглашения - обеспечить свободное перемещение людей в пределах Шенгенской зоны. Из соглашения следует, что Шенгенская виза, выданная одной из стран-участниц соглашения, действительна на территории всех стран-участниц; все иностранцы, легально проживающие на территории одной из стран Шенгенской зоны, имеют право на краткосрочные безвизовые визиты в любое другое государство зоны при условии, что они путешествуют с паспортом, признаваемым всеми странами - участницами соглашения, и разрешением на проживание, выданным властями страны проживания.

Существуют следующие типы Шенгенских виз.

1. Шенгенская транзитная виза. Выдается в случае, если вы следуете транзитом через территорию одного или нескольких государств Шенгенской зоны. Срок действия: 1-5 дней. Разрешаемое число въездов на территорию Шенгенской зоны: 1 или 2.

2. Шенгенская краткосрочная виза. Выдается в случае, если вы едете в страны Шенгенской зоны для отдыха, покупок, по делам, для посещения родственников и т. п. на срок не более 90 дней. Может быть однократной (разрешен 1 въезд) или многократной (несколько въездов).

3. Национальная долгосрочная виза. Выдается посольством соответствующей страны в случае, если по различным причинам (работа, учеба, наличие супруга — гражданина страны и т. п.) вы намереваетесь жить в стране более 90 дней. Подразумевает возможность многократного въезда.

4. Аэропортовая транзитная виза. Выдается следующим транзитом гражданам ряда африканских и азиатских стран (Афганистан, Заир и др.) как разрешение на пребывание только на территории международной транзитной зоны аэропорта страны-участника Шенгенской зоны. Не дает права доступа на территорию стран Шенгенской зоны. К гражданам стран бывшего СССР не относится.

Планируя свой отпуск за границей, люди часто задумываются о том, сколько времени и средств нужно потратить на оформление визы, если она нужна при въезде в ту или иную страну. В наши дни отказ в Шенгенской визе является довольно редким случаем, если на то нет веских оснований. Посольство любой страны прекрасно понимает, что туристы – это приток инвестиций в страну пребывания, и лишать их запланированного отдыха – удар по экономике своей страны. Вескими основаниями, в свою очередь, могут стать: маленький остаток срока действия паспорта (у большинства стран он должен составлять не менее 3 месяцев), подозрительный социальный статус туриста (например, настороженно могут отнестись к матери, которая в разводе с отцом ребенка, и одна вывозит ребенка за

границу) и финансовая несостоятельность туриста.

На все Шенгенские страны пакет документов на визу почти стандартный: оригинал загранпаспорта, ксерокопия российского паспорта (у каждой страны свои требования по правилам его копирования), цветные фото 3,5х4,5 см, подписанная вами анкета для посольства, которую вам помогут правильно заполнить в туристическом агентстве, и документы, подтверждающие финансовую обеспеченность туриста. Основным документом является справка с места работы с прописанным в ней ежемесячным заработком. В случае отсутствия такой возможности необходимо предоставить выписку со счета в банке, если нет счета – открыть его. Чтобы вычислить положенную на человека гарантирующую сумму, необходимо исходить из нормы 50-60 евро в день/чел. Пенсионерам дополнительно придется предоставить копию пенсионного свидетельства, а студентам – копию студенческого билета и стандартную справку из деканата. Это основные документы на Шенгенскую визу, которые требуют обычно во всех европейских посольствах. Полный набор бумаг и требования к их оформлению в каждом конкретном случае индивидуальны. Точную и актуальную информацию о необходимых для визы документах можно найти на сайте посольства той страны, которую собирается посетить турист.

Подача заявления на получение Шенгенской визы неизменно связана с определенными расходами. Прежде всего, каждый заявитель обязан уплатить стандартный консульский сбор. В большинстве случаев стоимость Шенгенской визы составляет 35 евро. Если виза оформляется не через Посольство, а через официальный визовый центр, стоимость этого сбора может незначительно увеличиваться. Если необходима срочная виза, то ее стоимость в два раза больше (обычно 70 евро). От уплаты всех сборов традиционно освобождаются дети в возрасте до шести лет.

Тем, кто хочет оформить визу с минимальными расходами, лучше всего заниматься этим вопросом самостоятельно. Если же вы готовы заплатить определенную сумму, чтобы упростить себе задачу, можете обратиться в одно из специализированных туристических агентств, которые предлагают помощь в оформлении визы. Стоимость таких услуг может быть различной (ее определяет непосредственно сама компания). Минимальная цена, которую предлагают турфирмы, колеблется на уровне 3000-4000 рублей. Заплатив эту сумму, вы избавите себя от необходимости лично посещать посольство, стоять в очередях и подавать заявку на получение визы. Всю эту работу за вас выполнит сотрудник туристической компании. Если вы решитесь пойти именно этим путем, будьте очень внимательны. Доверяйте только ответственным и надежным партнерам, которые имеют соответствующую аккредитацию. Список аккредитованных компаний обычно можно найти на сайте каждого посольства.

С 1 сентября 2015 года при подаче документов на Шенгенскую визу заявитель должен лично явиться в консульство или сервисно-визовый центр для сдачи биометрической информации: отпечатков всех 10 пальцев и

цифрового фотографирования. Пальцы сканируются на специальном устройстве. Биометрические данные хранятся в единой базе 59 месяцев (примерно 5 лет), в течение которых повторно сдавать отпечатки пальцев и фотографироваться не надо. От сдачи биометрии освобождаются дети младше 12 лет и лица, в отношении которых подобная процедура физически не может быть произведена.

Для получения Шенгенской визы существуют общие требования. Требования к документам, которые должны быть представлены в посольство или консульство для получения визы, в основном едины для всех стран Шенгенской зоны. Однако существуют отличия как в числе заполняемых анкет, количестве представляемых фотографий, стоимости визы, сроках рассмотрения заявления, так и в подходах, которыми руководствуются сотрудники консульских учреждений разных стран при рассмотрении заявления на выдачу визы. Поэтому помимо ознакомления с приведенной ниже общей информацией рекомендуется проконсультироваться непосредственно в посольстве или в турагентстве, имеющим опыт оформления виз через данную страну.

Шенгенская транзитная виза позволяет проследовать через территорию одной или нескольких стран Шенгенской зоны, направляясь в страну, не входящую в Шенгенскую зону. Обращаться с просьбой о выдаче такой визы следует в посольство или консульство первой на маршруте страны Шенгенской зоны. В консульское учреждение должны быть представлены следующие документы:

- Заграничный паспорт, действительный в течение трех месяцев после окончания срока действия запрашиваемой визы и имеющий свободную страницу для проставления визы.
- Анкета, заполненная лицом, обращающимся за визой, или (для несовершеннолетних) родителем или опекуном с фотографией размером как для паспорта. Могут быть запрошены дополнительные экземпляры анкеты и фотографий.
- Проездные документы, например, железнодорожный билет, подтвержденное резервирование мест на пароме и т. п. Если поездка осуществляется на собственной машине, необходимы документы, подтверждающие законное владение транспортным средством. В некоторых случаях может понадобиться лицензия на экспорт.
- Международное медицинское страховое свидетельство.
- Виза в страну следования.
- Справка (недавняя) с места работы с указанием зарплаты. Если лицо является частным предпринимателем, то может быть представлена справка от поверенного, бухгалтера, менеджера банка, местной палаты предпринимателей. Учащийся должен представить справку из школы или университета. Если лицо работает няней, домработницей и т. п., нужен паспорт работодателя и письмо от него. Подтверждение того, что у туриста есть достаточные средства, чтобы покрыть стоимость предполагаемого

пребывания в стране (например, справка об обмене валюты).

- Несовершеннолетние, путешествующие без родителей, должны представить нотариально заверенное письмо от родителей или опекуна, дающее разрешение на поездку и указывающее на ответственное лицо, сопровождающее несовершеннолетнего. К заявлению должен быть приложен паспорт одного из родителей или опекуна.

Для получения краткосрочной визы в консульское учреждение должны быть представлены следующие документы (3):

- Заграничный паспорт, действительный в течение трех месяцев после окончания срока действия запрашиваемой визы и имеющий свободную страницу для проставления визы.

- Анкета, заполненная лицом, обращающимся за визой, или (для несовершеннолетних) родителем или опекуном с фотографией размером как для паспорта. Могут быть запрошены дополнительные экземпляры анкеты и фотографий.

- Подтверждение наличия достаточных средств для покрытия стоимости предполагаемого пребывания в стране (например, справка об обмене валюты).

- Обратный билет или подтвержденное резервирование обратного билета.

- Приглашение от принимающего лица или подтверждение резервирования мест в гостинице. Если предполагается деловая поездка, необходимо приглашение от компании.

- Справка (недавняя) с места работы с указанием зарплаты. Если лицо является частным предпринимателем, то может быть представлена справка от поверенного, бухгалтера, менеджера банка, местной палаты предпринимателей. Учащийся должен представить справку из школы или университета. Если лицо работает няней, домработницей и т. п., нужен паспорт работодателя и письмо от него. Международное медицинское страховое свидетельство.

- Несовершеннолетние, путешествующие без родителей, должны представить нотариально заверенное письмо от родителей или опекуна, дающее разрешение на поездку и указывающее на ответственное лицо, сопровождающее несовершеннолетнего. К заявлению должен быть приложен паспорт одного из родителей или опекуна.

Долгосрочная виза выдается лицам, которым необходимо приезжать в страны Шенгенской зоны на срок более 90 дней или несколько раз в год по профессиональным или личным причинам. В консульское учреждение должны быть представлены те же документы, что и для получения краткосрочной визы, а также документы, подтверждающие необходимость длительного пребывания в стране или частых посещений.

Для получения визы для детей или супругов - граждан стран Европейского Союза в консульское учреждение должны быть представлены следующие документы:

- Заграничный паспорт, действительный в течение трех месяцев после окончания срока действия запрашиваемой визы и имеющий свободную страницу для проставления визы.

- Анкета, заполненная лицом, обращающимся за визой, или (для несовершеннолетних) родителем или опекуном с фотографией размером как для паспорта. Могут быть запрошены дополнительные экземпляры анкеты и фотографий.

- Паспорт Европейского Союза родителя или супруга.

- Свидетельство о браке или о рождении ребенка с нотариально заверенным переводом на язык страны, к которой обращаются за визой (3).

Шенгенская виза, которую выдают Посольства стран, подписавших Шенгенское соглашение, дает право свободно перемещаться по всей Шенгенской зоне и без внутреннего пограничного контроля. Однако из этого также следует, что государства, в которых действуют шенгенские визы, осуществляют совместный контроль над въезжающими туристами и следят за возможными нарушениями паспортно-визового режима. Также и инциденты, связанные с какими-либо правонарушениями в зоне Шенген, фиксируются в единой и национальной компьютерных базах данных, не остаются незамеченными и, как правило, приводят к штрафным санкциям и неприятным последствиям в виде отказа в визе.

По правилам, Шенгенскую визу надо запрашивать в Консульстве основной страны пребывания, то есть там, где вы планируете находиться большее количество дней. Если в план вашего путешествия входят сразу несколько стран-участниц Шенгенского соглашения и сроки пребывания на территории этих стран приблизительно совпадают, то визу вы сможете получить в Визовом центре или Посольстве первой страны въезда.

Также одно из ограничений, о которых туристам необходимо знать, можно обозначить как «правило первого въезда». С одной стороны, согласно ему турист должен въехать в Шенгенскую зону через ту страну, в Консульстве которой ему выдали визу. С другой стороны, маршруты и ситуации бывают разные, а потому это правило периодически нарушается, и если такое все же случилось, надо быть готовым объяснить визовому офицеру или даже полицейскому при спонтанной проверке паспортного контроля, почему вы находитесь здесь и сейчас, если это не стыкуется с имеющейся в паспорте визой. При этом необходимо понимать, что первые проблемы, связанные с нарушением визового режима, будут исходить от пограничников при проверке вашего паспорта. Впоследствии турист может быть подвергнут допросу и со стороны Консульства, где в следующий раз будут запрашивать визу, с целью объяснения причин нарушения им «правила первого въезда».

Если возникли обстоятельства, повлекшие за собой изменения туристского маршрута, то необходимо при следующей подаче документов на визу предъявить представителям Визового центра или Посольства любые документальные подтверждения пребывания на территории интересующего

их государства, а именно: выписки из отелей, транспортные билеты, чеки о покупках по банковской карте, туристические ваучеры на имя заявителя и т. д. Во избежание неожиданностей в виде отказа в визе рекомендуется сохранять подобные документы до благополучного получения следующей Шенгенской визы.

В случае неиспользования полученной визы (в этом случае она считается непогашенной) это обстоятельство не повлияет на получение следующего разрешения на въезд в страны Шенгена.

Весьма распространенным нарушением визового режима считается пребывание на территории стран Шенгенского законодательства по истекшей (просроченной) визе. Время действия визы в последний день завершается с истечением суток в 23:59. Если ко времени прибытия к пропускному пункту паспортного контроля при выезде из страны у вас уже завершился срок действия Шенгена, виза считается просроченной, а вы – нарушителем визового режима. Однако если вы не намеренно нарушили визовый режим, а в связи с непреодолимыми препятствиями, необходимо обратиться в соответствующую инстанцию: в больницу, офис авиакомпании, службу таможенного контроля в аэропорту или службу такси и т. д. Необходимо обезопасить себя заранее наличием справок, подтверждающих факт происшествия, с указанием телефонов контактных лиц, способных подтвердить эту информацию. Это избавит не только от проблем на пересечении границы, но и станет залогом положительного исхода при последующей подаче документов на визу.

Угроза внутренней безопасности, порядку и/или общественному здоровью в этих странах также приравнивается к нарушениям, влияющим на получение Шенгенской визы в дальнейшем. Даже случайно забытый и неоплаченный штраф за переход в неположенном месте при следующем походе в Визовый центр может закончиться весьма плачевно.

К сожалению, в последнее время страны Шенгена традиционно демонстрируют достаточно высокий процент отказов. Некоторые государства значительно ужесточили требования к заявителям и отказывают в получении визы даже при, казалось бы, незначительных нарушениях. Например, посольства Франции и Италии могут не разрешить въезд на территорию своей страны, если в свою предыдущую поездку турист «погасил» визу не в стране въезда, а в другом государстве Шенгена. Как правило, главными причинами отказа становятся неподобающее поведение туриста во время предыдущего путешествия, криминальные действия, неудовлетворительный размер ежемесячного дохода и прочие факторы.

Трудности при получении Шенгенской визы могут возникнуть и при собеседовании. Чтобы избежать проблем, необходимо помнить, что на собеседовании нужно произвести благоприятное впечатление на сотрудника консульства и убедить его в том, что вы не имеете никаких оснований для запрета на выезд. Желательно держаться спокойно, естественно и уверенно. Отвечать на вопросы четко, ясно и развернуто. Волнение во время

собеседования всегда вызывает негативное впечатление. Заранее нужно продумать и свой внешний вид, нужно выглядеть очень достойно, но при этом сдержанно и неброско. Идеальным вариантом как для мужчин, так и для женщин станет, например, деловой костюм в классическом стиле. Нередки случаи, когда консульства отказывали в выдаче визы заявителю только по причине его непрезентабельного внешнего вида.

Каждое посольство предъявляет свои собственные правила, связанные с оплатой консульских пошлин. Представительства некоторых стран принимают только квитанции о предварительной оплате в банке. Другие консульства имеют свои собственные кассы, где можно оплатить сбор непосредственно при подаче заявления. Вопросы выбора валюты также отличаются в каждом конкретном случае. В одних консульствах можно расплатиться только в евро, в других – в рублях или в любой другой валюте. Все эти нюансы обязательно выяснить заранее.

Существует и так называемое «Правило первого въезда». В ряде случаев данное правило тоже вызывает определенные проблемы. Конечно, Шенгенская виза дает возможность свободного перемещения по всем странам Шенгена. Однако не все так просто. Некоторые таможенные службы не пропускают на территорию своих стран путешественников с визами других государств. Поэтому, если планируется посетить несколько стран Шенгена, из России сначала нужно отправиться в то государство, виза которого стоит в паспорте. А когда турист окажется в Шенгенской зоне, он сможет перемещаться по ней свободно и беспрепятственно.

Другой проблемой может стать дополнительный контроль на границе. Согласно Шенгенскому договору, таможенная служба любой страны соглашения также может вводить дополнительный пограничный контроль для всех туристов, прибывающих в эту страну. Как правило, такой контроль связан с требованиями безопасности и бывает вызван какими-либо масштабными мероприятиями (политическими встречами и саммитами, международными спортивными матчами и соревнованиями, глобальными культурными событиями и т. д.).

Причиной возникновения трудностей может стать и «пустой» паспорт без наличия визовых штампов. Если турист никогда не был в странах Шенгена, при оформлении документов у сотрудников консульства могут возникнуть сомнения: можно ли дать ему разрешение на выезд? Достаточно ли турист благонадежен и ответственен? Не возникнут ли у туриста в ходе поездки финансовые трудности? Все эти сомнения в конечном итоге могут привести к отказу в выдаче визы. Поэтому, если турист обладает «пустым паспортом», начинать свои зарубежные путешествия лучше с посещения тех стран, которые демонстрируют достаточно мягкие и лояльные требования к заявителям. К числу таких дружелюбно настроенных по отношению к россиянам государств относятся, например, Мальта, Испания и Финляндия.

Подача документов для единой визы значительно облегчает туристам жизнь, так как визу Шенген можно запросить в Консульстве любой страны-

участницы Шенгенского законодательства. Однако получить визу и соблюсти все формальности паспортно-визового режима – не одно и то же. Рекомендуется не нарушать закон, быть более ответственным и осведомленным о требованиях, которые выдвигают для въезжающих туристов местные власти, подчиняться визовому режиму с целью предотвращения возможности в дальнейшем отказе в визе.

Таким образом, серьезный и ответственный подход, тщательное планирование действий туриста и его организованность – залог успешного решения визового вопроса.

Литература:

1. Шенгенские визы, формальности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chemodan.com.ua/news/2003/08/37.html>. – Загл. с экрана.
2. Шенгенская зона и Шенгенские визы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://chemodan.com.ua/news/2003/08/37.html>. - Загл. с экрана.
3. Даньшин Н. К. Организация и технология туризма: материалы для самостоятельной работы / Н. К. Даньшин, С. С. Кравцов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.studmed.ru/view/danshin-nkkravcov-ss-organizaciya-i-tehnologiya-turizma_fe911ff9475.html#5. - Загл. с экрана.
4. Нарушение визового режима [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zagrana.net/shengen/narushenie-vizovogo-rezhima>. - Загл. с экрана.

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРА
«FOOTBALL RUSSIA - 2018»**

Т. Н. Поддубная, Г. М. Лагзян

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье представлен авторский проект спортивно-событийного тура на чемпионат мира по футболу 2018 года в России, раскрыта маркетинговая концепция его реализации.

Ключевые слова: виза, Шенгенское соглашение, типы виз в Латвию, визовые формальности Латвии.

2 декабря 2010 года в г. Цюрих стало известно, что чемпионат мира по футболу 2018 года пройдет в России. При этом впервые чемпионат мира по футболу состоится в Восточной Европе. Популярность футбола в мире невероятно высока, на сегодняшний день это спорт номер один в мире. В особенности высока его популярность в таких странах, как Великобритания, Испания, США, Канада, а футбольные болельщики готовы следовать за любимыми командами в любой уголок мира. Продажа футбольных туров на чемпионат мира 2018 – возможность развития въездного туризма в России.

Кроме того, основной аргумент ФИФА (от фр. Federation internationale de football association – Международная футбольная Федерация) в пользу выбора нашей страны хозяйкой чемпионата – популяризация футбола, спортивной культуры в России. Экономический эффект от данного мероприятия ожидается многоуровневый. Средства, выделенные из федеральных и местных бюджетов, пойдут на развитие инфраструктуры, транспорта, улучшение материально-технической базы спортивных объектов, строительство стадионов мирового уровня. Футбольный тур, относящийся к области спортивно-событийного туризма, является недешевым, но привлекательным для туриста продуктом и необычайно выгоден с точки зрения прибыльности для туроператоров.

Значимость проведения чемпионата мира по футболу 2018 года в России оценивается не только как крупнейшее спортивное событие, но также как уникальное культурное, социальное, политическое и экономическое мероприятие. Это способ поднять и преобразовать имидж страны как современной, конкурентоспособной и перспективной державы во всех направлениях. Для успешного проведения столь крупного мероприятия необходима слаженная работа правительственных и неправительственных организаций, наличие инвесторов, а также общественных деятелей, профессионалов туристического бизнеса.

Учитывая важность туристского потенциала России для проведения чемпионата мира по футболу 2018, отдельные аспекты этой проблемы стали отражаться в исследованиях последних лет. А. В. Бабкин, А. В. Коновалов

исследовали вопросы развития спортивно-событийного туризма. Специфика проектирования туров была рассмотрена в работах А. С. Кускова, Н. И. Кабушкина, Н. Б. Черных и др. Разработка спортивно-событийного тура в Россию на чемпионат мира по футболу в 2018 году может быть особенно востребована на современном российском рынке туристских услуг, а туристские фирмы, которые займут нишу данного направления в России, смогут придать уникальность своему продукту и повысить свою конкурентоспособность.

Чемпионат мира по футболу будет проходить в одиннадцати городах России. Среди них: Ростов-на-Дону, Самара, Москва, Екатеринбург, Сочи, Саранск, Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Казань, Волгоград, Калининград. При выборе городов-организаторов турнира учитывались: финансовая обеспеченность городской инфраструктуры; социально-экономический уровень развития; инвестиционные программы подготовки.

Таким образом, в географическом плане чемпионат мира охватывает всю Россию во всем многообразии ее природного потенциала, этнографического, культурного и исторического наследия. Чемпионат мира – уникальный шанс развития въездного туризма не только в крупнейших городах России – Москве и Санкт-Петербурге, где пройдут четвертьфиналы, полуфиналы и финал, но и в регионах, так как болельщики следуют за своими командами в любой уголок мира. Важной задачей является подготовка материально-технической базы для встречи иностранных туристов. Так, во всех городах планируется строительство крупнейших, соответствующих мировым стандартам, стадионов. ОАО «Российские железные дороги» рассматривают возможность организации интермодальных перевозок (по маршруту город – аэропорт) в г. Волгоград и г. Казань.

При проектировании спортивно-событийного тура «Football Russia 2018» учитывалась маркетинговая концепция данного мероприятия. Цель чемпионата мира по футболу 2018 г. – преобразование физической культуры и спорта в эффективную социально-экономическую отрасль, способствующую развитию спортивной индустрии, повышению конкурентоспособности российского спорта и туризма, а так же интеграция в мировое сообщество, сохранение уникальной окружающей среды регионов. Данный тур уникален возможностью посещения крупного спортивного события и осмотра достопримечательностей страны за одну поездку. Цель тура – сформировать у иностранных туристов новое восприятие страны, популяризовать въездной и внутренний туризм в России. Большое значение при оценке привлекательности туров имеет их продолжительность. Как известно, самыми массовыми являются туры продолжительностью 7-10 дней, поездки продолжительностью 14 дней и более занимают уже значительно меньшую долю в общем ассортименте предлагаемых зарубежных поездок.

21-й чемпионат мира по футболу продлится один месяц в период с 14 июня по 15 июля, 32 команды будут бороться в групповом турнире за попадание в четвертьфинал, затем финал и полуфинал. В данной статье

представлен привлекательный туристский продукт, который будет пользоваться наибольшим спросом. Поэтому нами были включены в тур матчи четвертьфинала, полуфинала и финала, вызывающие наибольший интерес у болельщиков. Четвертьфиналы, полуфиналы и финал состоятся в г. Москве и г. Санкт-Петербурге.

Программа тура рассчитана на 13 дней/12 ночей и предполагает посещение четвертьфиналов, двух полуфинальных матчей и финального, а также обзорные экскурсии по городам, посещение культурно-познавательных объектов, двухдневный тур по Золотому кольцу.

Разработанная программа для футбольного тура уникальна тем, что сочетает в себе спортивно-событийные мероприятия с богатой экскурсионной программой. Также могут быть предложены дополнительные экскурсии. Питание выбрано по системе шведского стола – завтрак и ужин, так как большую часть времени туристы будут находиться не в отеле. Программа тура представлена в таблице.

Таблица

Программа футбольного тура «Football Russia 2018»

День	Программа тура
1	Прилет в г. Москва. Трансфер с аэропорта. Свободное время.
2	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 10:00. Обзорная экскурсия по Москве (4 часа) (Красная площадь, вид Кремля со стороны Софийской Набережной, Храм Христа Спасителя, Памятник Петру I, Дом на Набережной, Новодевичий монастырь, МГУ, Воробьевы горы, Поклонная гора, Триумфальная арка, Кутузовский проспект, Новый Арбат, Бульварное кольцо, Манежная площадь, Театральная площадь, Тверская улица, Пушкинская площадь). 14:00. Обед в ресторане русской национальной кухни. 15:00-18:00. Свободное время. 19:00. Трансфер на стадион. Первый четвертьфинал.
3	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 19:00. Трансфер на стадион. Второй четвертьфинал.
4	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 10:00. Экскурсия по территории Московского Кремля с посещением Успенского и Архангельского соборов и Алмазного фонда (Боровицкий холм, древняя Соборная площадь, Ивановская площадь – встреча с Царь-пушкой, выставка Алмазного фонда). 19:00. Трансфер на стадион. Третий четвертьфинал.
5	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 19:00. Трансфер на стадион. Четвертый четвертьфинал.
6	Тур по Золотому кольцу. Легендарная Русь. Переславль – Залесский – Ростов Великий – Ярославль – Кострома. 9:00. Сбор группы ст. метро «ВДНХ», отъезд в Переславль-Залесский. Путевая обзорная экскурсия по городу. 11:00. Отъезд в Ростов Великий, экскурсия в Ростовский кремль. 14:00. Обед в ресторане города. 15:00. Экскурсия по Ярославлю. 18:00. Отъезд в Кострому, размещение в гостинице 3*.

День	Программа тура
7	8:00. Завтрак. 9:00. Обзорная экскурсия по Костроме. 14:00. Обед. 15:00-20:00. Отъезд в Москву.
8	9:00. Завтрак. 9:00. Ж/д переезд в Санкт-Петербург (время в пути 5 часов). 14:00. Размещение в гостинице, обед. 20:00. Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу (3 часа). Ночной Санкт-Петербург (наблюдение за разведением мостов).
9	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 19:00. Трансфер на стадион. Первый полуфинал.
10	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 19:00. Трансфер на стадион. Второй полуфинал.
11	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 10:00. Экскурсия в Петродворец (Большой дворец) + парк (5 часов). Ж/д переезд в Москву.
12	9:00. Завтрак в отеле. Шведский стол. 19:00. Трансфер на стадион. Финал.
13	9:00. Завтрак в отеле. Вылет.

Как мы видим, разработанная программа позволит российским и иностранным туристам насладиться не только зрелищными футбольными матчами, но и увидеть все многообразие туристского потенциала городов России в их историческом, культурном, этническом аспектах.

При подготовке авторского проекта спортивно-событийного тура Football Russia-2018 мы провели статистическое исследование, опросив 80 клиентов туристского агентства компании «Группа компаний «Главзнак» г. Краснодар в возрасте от 18 до 60 лет разной половой и национальной принадлежности. Результаты опроса показали, что 93,75 % хотели бы посмотреть финальный матч чемпионата мира «вживую», притом большая часть из них – мужчины. При этом прослеживается негативное отношение к политике в области затрат на данный чемпионат. 65 % сомневаются, что данное спортивное мероприятие кардинально изменит структуру отечественной экономики, а построенные стадионы будут востребованы в последующие после чемпионата мира по футболу годы.

Для продвижения данного туристического продукта оптимальным будет выбор рекламных и нерекламных методов. Среди нерекламных методов необходимо выделить формирование сбытовой сети через поиск перспективных рецептивных туроператоров и турагентств. Также важным является участие в международных выставках, ярмарках. Необходимым элементом продвижения тура является реклама – в СМИ, создание печатного материала - каталоги, брошюры, отличающиеся высоким качеством подачи материала. Из нерекламных методов можно выделить стимулирование сбыта. Целевую аудиторию составляют люди от 18 лет обоего пола, увлекающиеся футболом, со средним уровнем дохода и выше.

Считаем, что реализация спортивно-событийного тура «Football Russia-2018» пройдет на высоком уровне, удовлетворяющем запросы потребителей, и принесет закладываемую в него прибыль. Данная работа рассматривается как потенциальный продукт на отечественном рынке туристских услуг.

ВИЗОВЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ ЛАТВИИ

Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова, Ф. Р. Хатит

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар;

ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

Аннотация. В представленной статье рассмотрена процедура получения визы в Латвию, раскрыты возможные способы подачи и состав документов, а также проблемы, которые могут возникнуть при получении визы в Латвию.

Ключевые слова: виза, Шенгенское соглашение, типы виз в Латвию, визовые формальности Латвии.

21 декабря 2007 года Латвия вместе с другими новыми странами Европейского союза присоединилась к Шенгенскому соглашению. Таким образом, латвийская граница с Литвой и Эстонией стала внутренней границей Шенгенского пространства, на которой больше не проводится пограничный контроль лиц, то есть эту границу можно пересекать в любом месте. Для граждан государств СНГ, в том числе Украины и России, предусмотрен визовый режим. Визы в Латвию делятся на типы:

1. В зависимости от цели поездки – туристические, гостевые, деловые.

2. В зависимости от сроков пребывания – краткосрочные, транзитные, национальные.

3. В зависимости от количества поездок – однократные и многократные в период действия визы.

Для поездки в Латвию россиянам нужна виза, которую можно оформить через турагентство или самостоятельно. Получить визу в Латвию самостоятельно можно в Посольстве Латвии в Москве, Генеральном консульстве Латвии в Санкт-Петербурге, консульстве во Пскове и канцелярии Посольства Латвии в Калининграде.

В Латвии действует Шенгенское соглашение, поэтому Шенгенская виза в Латвию позволит посетить также другие страны Шенгена: Литву, Эстонию, а также Финляндию и Швецию, с которыми Латвию связывает паромное сообщение. Выделяют следующие типы виз в Латвию: визы категорий «А», «С» и «D».

«А» – транзитная виза, дающая право находиться в аэропорту (без выхода из аэропортовой зоны в город) в течение суток.

«С» – краткосрочная Шенгенская виза в Латвию (её выдают в случае туристской поездки на более долгий транзит через шенгенскую территорию, посещения друзей или родственников, кратковременного делового визита. Максимальный срок пребывания в стране по этой визе 90 дней. В случае получения двухкратной или многократной визы категории «С», пребывание в стране должно быть в общей сложности не более 90 дней.

Помимо Шенгенской визы, посольство Латвии выдаёт также визу категории «D» – это национальная долгосрочная виза. Её выдают в том случае, если пребывание на территории Латвии предполагается в сроки, превышающие 90 дней в течение полугода. Такая виза даёт право на пребывание в других странах шенгенского пространства в том случае, если на ней не проставлена специальная отметка о том, что действие этой визы ограничено территориально.

В зависимости от того, какая виза в Латвию нужна, различается и список документов, согласно которым официально выдаётся виза в Латвию для россиян. Чтобы получить визу в Латвию самостоятельно, надо заполнить визовую анкету онлайн. Оформление визы производится в порядке живой очереди, предварительной записи нет.

Стандартный пакет документов для получения данной визы включает следующее:

- Загранпаспорт, действительный не менее 3 месяцев с даты окончания визы и содержащий личную подпись владельца и чистый разворот.
- Старые загранпаспорта, в случае наличия в них Шенгенских виз за последние 3 года.
- 2 цветные фотографии 3,5 x 4,5 см, сделанные за последние 3 месяца, на белом фоне, на матовой бумаге, без уголков и овалов, изображение лица должно занимать 70 % фотографии.
- Справка с места работы - на фирменном бланке с указанием фактического адреса места работы, телефона, должности, рабочего стажа и заработной платы не менее 25 000 рублей (не более 20 дней). Для индивидуальных предпринимателей - справка с работы, подписанная предпринимателем, копия свидетельства о регистрации ИП, копия свидетельства о постановке на налоговый учет и финансовые гарантии.
- Копия выкупленного билета или копия свидетельства о регистрации ТС + копия водительского удостоверения + копия грин карты на автомобиль.
- Копия паспорта РФ всех страниц.
- Полис медицинского страхования в печатном виде на весь срок запрашиваемой визы (можно оформить у в офисе туристской фирмы).
- Опросный лист, заполненный полностью, разборчиво, русскими буквами [Анкета туриста (заполняется на месте)].

В случае небольшой зарплаты, необходимо предоставить справку из банка о наличии счёта, с указанием остатка на счету, а также движения денег за последние 6-12 месяцев (1; 2).

Можно самому туристу подготовить и подать документы для открытия визы на посещение Латвии. В этом случае необходимо выполнить следующий алгоритм действий:

1. Определится с целью поездки и сроками.
2. Собрать и оформить все необходимые документы. Желательно

при подаче их в посольство иметь при себе как оригиналы, так и копии.

3. Правильно заполнить анкету и вклеить фотографии.

4. Необходимо предварительно записаться в он-лайн очередь на сайте или по телефону посольства. Приём кандидатов на получение визы непосредственно в посольстве Латвийской республики в порядке живой очереди не ведётся.

5. В назначенное время предоставить полный пакет документов специалисту в посольстве и, при необходимости, пройти собеседование.

6. В случае предварительного одобрения оплатить сборы в валюте евро.

7. Получить визу.

Занимаясь оформлением визы в Латвию без посредников, особое внимание необходимо уделить сбору соответствующих документов. Чаще всего отказ в получении визы связан именно с недостаточным или неправильно оформленным пакетом документации. При передаче документов в посольство, рекомендуется иметь при себе как копии, так и оригиналы и заполнить анкету для получения визы. Анкету за туриста могут заполнить специалисты (за отдельную плату), однако туристу предпочтительно сделать это самостоятельно, руководствуясь несколькими правилами:

- Заполнять анкету нужно на официальном сайте посольства и иметь распечатанный вариант. Заполняется она латинскими (английскими) буквами.

- Распечатывать можно на обеих сторонах листа.

- Ваша личная подпись обязательно должна присутствовать в пункте номер 37 и в последнем окне анкеты.

- Не забудьте приклеить фотографию (3,5x4,5 для документов).

На приём к специалисту в посольство обязательно нужно записаться заранее через официальный сайт посольства или по телефону.

Подавать документы можно лично, или доверить это члену семьи, имеющему на руках документ, регламентирующий родство.

В представительство визового центра документы могут передать доверенные лица, для этого им нужна доверенность, заверенная нотариусом. График работы представительств визовых центров можно уточнить на официальном сайте. Посольство и визовый центр Латвии находятся в Москве.

Консульский сбор уплачивается при подаче документов. Срок оформления визы в Латвию примерно 7-10 дней, однако в отдельных случаях сроки могут затягиваться. Для получения латвийской визы рекомендуется обращаться в посольство и консульство не позднее, чем за две-три недели до поездки. Можно воспользоваться и такой услугой, как срочная виза в Латвию, в этом случае её можно получить за три дня.

Размер пошлины за рассмотрение заявления на визу (2):

- Краткосрочная виза (категория "C") - 60 EUR.

- Транзитная виза (категория "B") - 60 EUR.
- Аэропортная транзитная виза (категория "A") - 60 EUR.
- Виза с ограниченным территориальным действием (категория "B" или "C") - 60 EUR.
- Разовая и двухразовая долгосрочная виза (категория "D") - 43 LVL.
- Многократная долгосрочная виза (категория "D") - 60 LVL.
- Разовая и двухразовая долгосрочная виза, которая одновременно действительна как краткосрочная виза (категория "D+C") - 43 LVL.
- Многократная долгосрочная виза, которая одновременно действительна как краткосрочная виза (категория "D+C") - 60 LVL.

От пошлины за рассмотрение заявления на визу освобождаются (2):

- дети в возрасте до 6 лет;
- учащиеся, студенты, студенты программ повышения квалификации и сопровождающие их преподаватели, которые отправляются в поездку, целью которой являются учеба или стажировка;
- исследователи из третьих государств, которые в целях научного исследования въезжают на территорию Европейского сообщества (2).

На практике человек, впервые запрашивающий визу в Латвию, может рассчитывать только на однократную визу на срок, совпадающий с бронью отеля. В последующие разы Латвийское консульство подходит не так строго и может выдать годовую мультивизу. В начале июня 2011 года Россия и ЕС договорились о выдаче пятилетних Шенгенских мультивиз.

К сожалению, Латвийское консульство выдает многократные визы довольно редко. Такая возможность существует лишь у туристов, уже выезжавших в Шенгенскую зону и использовавших ранее выданные разрешительные документы без нарушений. Кроме того, принимается во внимание наличие документационно обоснованной необходимости выезжать в Латвию регулярно. При этом все остальные документы должны быть в полном порядке: от страхового полиса до доказательств финансовой состоятельности аппликанта.

Собственно процедура оформления многократной визы мало чем отличается от стандартной. В визовой анкете, которая заполняется исключительно онлайн, ставится пометка о том, что запрашивается именно «мультишенген». Срок действия разрешительного документа устанавливается индивидуально, после рассмотрения визовой истории и документов заявителя. Необходимо иметь в виду, что для открытия мультивизы в Латвию нужно оформить более дорогую годовую медстраховку. Получение визы в Латвию (до 90 дней) невозможно без бронирования отеля на этот срок и покупки авиа- или железнодорожных билетов до Латвии, и обратно. Перед тем как получить визу в Латвию, необходимо позаботиться и о документальном подтверждении финансовых возможностей – это 30 евро за каждый день нахождения в стране.

Наиболее велики шансы на получение многократных виз в эту страну у

этнических латышей и членов их семей, собственников недвижимости и бизнеса в Латвии, а также часто путешествующих финансово независимых персон. Иногда многократные визы на длительные сроки (до 5 лет) выдаются по особому разрешению главы представительства. Однако практика показывает, что получить такую визу весьма сложно. Согласно латвийскому закону об иммиграции, а также действующим в настоящее время правилам Европейского Союза относительно визовых вопросов, разъяснение причин отказа в выдаче визы не является обязанностью соответствующих должностных лиц. Отказ в оформлении визы не подлежит оспариванию у другого должностного лица или обжалованию в суде (2).

Литература:

1. Латвия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://globalvisa.by/latviya>.–2016.
2. Подробно о визовом режиме: Латвия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/countries/Latvia/visas/more>.–2016.

**КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ И ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ОТРАДНЕНСКОГО РАЙОНА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КАК ОСНОВА
РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Т. А. Самсоненко, А. А. Юрченко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация: В статье рассматривается культурно-исторический и природный потенциал Отрадненского района Краснодарского края, о туристские маршруты по природным и культурным объектам региона.

Ключевые слова: культурно-исторический потенциал, памятники природы и археологии, Отрадненский район, культурное наследие, Ильичевское городище, лечебные грязи и минеральные источники, туризм.

В настоящее время проблема выявления и изучения культурно-исторического и природного потенциала регионов РФ становится очень актуальной.

Очевидно, что разработка региональных стратегий развития туризма и позиционирования регионов на внутреннем и международном туристском рынке невозможна без проведения таких исследований [3, 5].

Основными составляющими историко-культурного потенциала являются разнообразные объекты и явления культурного наследия, имеющие как материальные, так и нематериальные формы существования в реальном географическом пространстве [1, 6].

Историко-культурный потенциал невозможно рассматривать без учета характеристик природного потенциала. Разнообразие структуры и эстетическая привлекательность ландшафтов значительно повышают историко-культурный потенциал региона, вносят дополнительный вклад в эффективность его реализации [7].

Культурно-исторический и природный потенциал туристских территорий может быть охарактеризован следующими разнокачественными показателями, играющими важную роль в развитии туризма в регионе [3, 8]:

- 1) наличием материальных объектов культурно-исторического и природного потенциала;
- 2) наличием нематериального культурного наследия;
- 3) эстетической привлекательностью данных объектов;
- 4) наличием туристской инфраструктуры.

Отрадненский район - заповедный уголок в предгорной части Кубани с первозданной природой, сокровищница целебных минеральных вод и лекарственных трав. Район расположен в юго-восточной части Краснодарского края. Широкие луга, кристально чистые реки и ручьи, горные ущелья и большое количество пещер никого не оставляют равнодушным и создают оптимальные условия для развития туризма.

Климат в Отрадненском районе характеризуется небольшими перепадами температур. Лето нежаркое, с дождями, температура воздуха в среднем не превышает $+22^{\circ}\text{C}$. Зима теплая - столбик термометра не опускается ниже -4°C . Среднегодовое количество осадков 560-770 мм. Большую часть года светит яркое солнце.

Отрадненский район граничит со Ставропольским краем, Республикой Карачаево-Черкессией, а также с Новокубанским, Лабинским и Мостовским районами Краснодарского края. Административный центр района - станция Отрадная. Рельеф представлен предгорными равнинами, по которым протекают реки Уруп, Большой и Малый Тегинь, Зеленчук и др. Высота над уровнем моря составляет от трехсот до полутора тысяч метров в лесной горной части.

Главное природное богатство Отрадненского района - минеральные источники. Здесь добывается шесть видов минеральных и геотермальных вод, которые используют при лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечной, нервной, сердечно-сосудистой систем, кожи и многих других. Между станциями Удобная и Передовая действует лечебно-оздоровительное предприятие «Медуница».

Леса Отрадненского района сосредоточены в долине реки Уруп. Здесь растут дуб, граб, бук, липа, осина, дикие груши, береза, лещина и 42 вида лекарственных трав. Любителей побродить с лукошком порадует изобилие грибов и ягод. На охотничьих угодьях разрешена охота на пушных зверей и водоплавающую дичь. Рыболовов ждет богатый улов пескарей, усачей, голавлей и форели.

Однако для туристов Отрадненский район привлекателен не только заповедной природой, но и культурно-историческими памятниками. Известно большое количество разнообразных и разновременных памятников археологии и истории района: стоянки, курганы, грунтовые могильники, скальные погребения, укрепленные городища. Руины архитектурных памятников христианства XI – нач. XIII в. и крепостных стен дополняются более древними многочисленными находками из кремня, бронзы, железа, а также монетами, гончарной посудой и др. Все это следы многогранной деятельности многих поколений людей, живших на берегах Урупа и его притоков, предположительно в течение, по меньшей мере, полумиллиона лет [2].

Самым значительным и интересным историческим объектом Отрадненского района является памятник археологии - Ильичевское средневековое городище, которое было открыто в 1962 г. сельским учителем, историком-краеведом Ложкиным Михаилом Николаевичем [2, 9].

Ильичевское городище находится в 7 км к югу от хутора Ильич, оно занимает часть водораздельного хребта между Гамовским ущельем и ущельем реки Уруп, а на севере и юге ограничено каменными стенами. Его площадь около 90 га. К городищу примыкает сложный комплекс укреплений, поселений, дорог, могильников, занимающий около 500 га. Здесь открыты остатки 6 христианских храмов, полуземлянки и 2 христианских кладбища.

Городище исследовалось в 1960-е годы Н. В. Анфимовым и в начале 1990-х В. Н. Каминским. Раскопки позволили отнести городище к поселениям городского типа и датируются IX—XIII веками. Городище располагалось на Даринской ветке Великого шелкового пути и являлось одним из самых крупных торговых, ремесленных и военных центров Аланского государства на Северо-Западном Кавказе.

В окрестностях поселка Ильич находится множество и других интересных природных объектов. Например: сквозные гроты - «окна», образовавшиеся в результате выветривания, обзорные площадки на ущелье Урупа, скалы (Барабан и каменные грибы), пещеры - Джантемирова и другие. Есть водопады, самые близкие из которых находятся на реке Бодрячка.

Водораздел между речками Кува и Уруп представляет собой хребет, полого поднимающийся от хутора Ильич (казачьего поселения) на севере и обрывающийся скальными стенами на юге, здесь же расположена и высшая его точка - вершина Баранаха (1700 м). Недалеко от вершины имеется провал-пещера. Как было сказано выше, эти места также интересны и археологическими находками, которые свидетельствуют о древних поселениях скифских племен, прохождении шелкового пути, первых христианских храмах и т. п. Природа удивительным образом собрала на сравнительно небольшом участке множество интересных объектов.

На сегодняшний день, по данным «Реестра субъектов и объектов туристской индустрии и туристских ресурсов Краснодарского края», в районе функционируют 15 туристских маршрутов, в которых представлены исторические памятники, водопады, пещерные комплексы, горные панорамы (табл.).

Таблица

Туристские маршруты Отрадненского района

№	Наименование маршрута	Протяженность (км)	Тип маршрута
1	Хутор Ильич - «Урупское ущелье» - балка Собачья - скала Барабан - каньон Трубный - хутор Ильич	16	пешеходный
2	Хутор Ильич - «Урупское» ущелье - балка Собачья - скала Барабан - хутор Ильич	12	пешеходный
3	Хутор Ильич - водопад Голова великана	12	пешеходный
4	Хутор Ильич - пасека Павла Яковенко - ручей Змейка - скала Первое Окно - хутор Ильич	14	пешеходный
5	Хутор Ильич - ручей Змейка - скала Первое окно - мыс Гамовский «Можжевельный» - хутор Ильич	12	пешеходный

Продолжение таблицы

№	Наименование маршрута	Протяженность (км)	Тип маршрута
6	Хутор Ильич - пещера «Джантемирова» - хутор Ильич	24	пешеходный
7	Хутор Ильич - Ильичевское городище	16	пешеходный
8	Хутор Ильич - пещера «Гамовская» - хутор Ильич	24	пешеходный
9	Хутор Ильич - пещера «Треугольная» - хутор Ильич	35	пешеходный
10	Хутор Ильич - Кувинское ущелье - скала «Монастырь» - гора Хабакирова - Волошкина пасека - хутор Ильич	25	пешеходный
11	Хутор Ильич - пасека Павла Яковенко - ручей Самопех - каньон и водопады на ручье Самопех - хутор Ильич	24	пешеходный
12	Хутор Ильич - Панорама «Перевертайка» - хутор Ильич	24	пешеходный
13	Хутор Ильич - долина р. Кува - пещера Извещательная - хутор Ильич	28	пешеходный
14	Хутор Ильич - слияние реки Кува и балки Надежная - ущелье Надежное слияние реки Кува и балки Надежное - пещера Надежная - хутор Ильич	48	пешеходный
15	Хутор Ильич - водопады «Шумелки» - хутор Ильич	20	пешеходный

Как видим, Отрадненский район имеет большие возможности для развития различных видов туризма, таких как культурно-познавательный, экстремальный, научный и др. На территории района открыты лечебные грязи и минеральные источники с редким составом воды. В станицах района располагаются экскурсионные объекты, среди них также, кроме рассмотренных выше, Отрадненский историко-археологический музей, в котором экспонируются солидная коллекция археологических и палеонтологических находок, материалы по истории кубанского казачества, мемориальная коллекция знаменитого оперного певца начала XX в. Василия Дамаева и др.

Все это создает возможность для развития туризма в регионе, однако необходимы серьезные капиталовложения для создания соответствующей

инфраструктуры. При этом нельзя забывать и о деятельности по выявлению, сохранению, распространению и освоению культурных ценностей. Для туризма это приоритетно, поскольку это создаёт базу для его развития и увеличения туристического потока в регион [4, 10]. В современном туристическом бизнесе выигрывает тот, кто может больше предложить потенциальному гостю. К сожалению, в России пока относительно хорошо освоены лишь известные туристские территории, такие как Санкт-Петербург, объекты Ленинградской области (Валаам), Карелия (Петрозаводск, Киж), столичный и подмосковный регионы и города Золотого кольца. Между тем потенциал России огромен; культурное наследие и туризм могли бы приносить регионам реальный доход.

Литература:

1. Верещака Т. В., Лютый А. А. Природное и культурное наследие: возможности исследования и картографирование наследия России. - М. : Институт Наследия, 2003. - 155 с.

2. Евсеева О. Н. Ильичевское городище - памятник истории и культуры федерального значения. Вопросы истории Поурупья. Вып. I. Ильичевское городище как памятник средневековой археологии и церковной архитектуры // Материалы краевой научной конференции, посвященной 50-летию открытия и изучения Ильичевского городища (Станица Отрадная, 9-10 августа 2012 г.) / под. ред. С. Н. Малахова, С. Г. Немченко. - Армавир: издатель Шурыгин В. Е., 2012. - 300 с., - С. 46-50.

3. Климанова О. А., Тельнова Н. О. Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории // Современные проблемы сервиса и туризма. - № 4. – 2008. - С. 49-55.

4. Романова Г. М. Оценка туристско-рекреационных ресурсов Сочи и условий их воспроизводства как основа стратегического планирования развития курорта: монография / Г. М. Романова ; М-во образования Рос. Федерации, Соч. гос. ун-т туризма и курортного дела. – М., 2007.

5. Юрченко А. А., Рагер Ю. Б. Культурологические аспекты межрегионального туризма Краснодарского края и Республики Крым // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2015. - № 2. - С. 79-80.

6. Юрченко А. А. Этнографический туризм в России: проблемы и перспективы / Современные тенденции в науке и образовании. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: В 6 частях. – М.: ООО «Ар-Консалт». 2014. - С. 155-162.

7. Юрченко А. А., Минченко В. Г. Развитие внутреннего туризма в Южном федеральном округе Российской Федерации // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2014. - № 1. - С. 90-92.

8. Artal-Tur A., Romanova G., Del Mar Vazquez-Mendez M., Vapnyarskaya

O., Kharitonova T., Ilkevich S., Sakharchuk E., Allen D., Roden S., Sharafanova E., Pecheritsa E., Pulido-Fernandez Ju. I., Ward-Perkins D., Krukova O., Vetitnev A., Keup M., Belosluttseva L., Garcia Sanchez A., Fedulin A. Tourism in Russia: A Management Handbook. – Bingley, 2015. – 426 p.

9. Caldito L. A., Dimanche F., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Mazina A., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Cultural tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015. – 78 p.

10. Caldito L. A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" /Project Co-funded by the European Union. – Spain, 2015. – 86 p.

**ФОРМИРОВАНИЕ «СИТУАЦИИ ИНТЕРСУБЪЕКТИВНОСТИ»
СРЕДСТВАМИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО, СЕЛЬСКОГО И
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

А. В. Тонковидова, Ю. А. Миуская, М. С. Беляева, В. П. Голубева

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассматриваются формы экологического, сельского и лечебно-оздоровительного туризма как средства формирования «ситуации интерсубъективности».

Ключевые слова: экологический туризм, сельский туризм, лечебно-оздоровительный туризм, «ситуация интерсубъективности».

Еще в Древней Греции говорили, что необходимо жить сообразно с природой. В. И. Вернадский был уверен, что разум и наука будут способствовать тому, что человечество сможет решить все стоящие перед ним проблемы и, по его словам, цивилизация «культурного человечества» не может прерваться и уничтожиться [8].

Человек, по Н. Ф. Федорову, должен придавать природе «целесообразность». Это можно осуществить с помощью формирования экологического сознания в «ситуации интерсубъективности» экологического туризма. Экологическое сознание и мировоззрение возникают через приобщение к природе средствами экологического туризма.

Целью экологического туризма, активно развивающегося с конца прошлого века на основе формирования системы особо охраняемых природных территорий, является защита и охрана природы. В РФ на сегодняшний день присутствует система особо охраняемых природных территорий, играющая значительную роль в сохранении биологического разнообразия страны и развитии регулируемого туризма.

Формированию «ситуации интерсубъективности» средствами экологического туризма способствуют следующие его компоненты: путешествие и знакомство с живой природой, с местными обычаями и культурой; сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологического равновесия среды; содействие охране природы и местной социокультурной среды; экологическое просвещение и образование; создание экономических стимулов к охране природы; устойчивое экономическое развитие посещаемых регионов. Обеспечение активного отдыха населения средствами экологического туризма в природных условиях делает возможным воспитание адекватного восприятия природной среды, а также сбор экологической и природоохранной информации [2].

Экологический туризм по сравнению с другими видами туризма имеет более выраженную социально-экономическую направленность [6]. Он

обладает субстанциальной идеей, которая выражается в «коэволюции» человека и природы и достижении «ситуации интерсубъективности».

Сельский туризм имеет много общего с экологическим туризмом: сохранение естественной и культурной среды, поддержка благосостояния местного общества, снабжение туристов пищей из местных продуктов [3].

Сельский туризм может сформировать те «прямые, непосредственные отношения к земле», о которых писал Н. Ф. Федоров, сделать возможным возвращение к традиционной культуре, к быту, к природе, формировать экологическое сознание. Н. Ф. Федоров в своей «философии общего дела» писал о том, что нужно не просто отдыхать в деревне, а о том, что нужно переселяться из города в деревню, т. к. в городе теряется «интерсубъективность», он представляет «место, где женихи и невесты, окруженные игрушками и безделушками, живут в забавах и удовольствиях и наименьший труд считается высшим благом» [7].

Под сельским туризмом понимается проведение различных мероприятий (спортивных, оздоровительных, культурно-развлекательных), нацеленных на создание благоприятных социальных условий в сельском хозяйстве, повышение эффективности основного производства и обеспечение оптимальной конкурентной среды на туристском рынке (на базе развития промышленного производства дичи для спортивной охоты, рыбоводства и рыболовства).

Сельский туризм способствует ознакомлению со спецификой местного сельскохозяйственного природопользования, традиционным деревенским бытом и создает экономические предпосылки для развития дружественных природе методов ведения сельского хозяйства [1].

Учитывая характеристики и функциональную направленность сельского туризма, можно сделать вывод, что он, объединяя «город» и «деревню», направлен на создание «ситуации интерсубъективности».

Развитие сельского туризма в России находится на начальном этапе. Организации содействия развитию сельского туризма сегодня уже есть в Крыму, Алтайском крае, Закарпатье, Калининградской, Московской и Ленинградской областях. Это подтверждает имеющийся на сегодняшний день опыт Калининградской области, Алтайского края, где имеются гостевые дома, но большей частью отсутствует инфраструктура сельского туризма.

А. Шопенгауэр писал, что девять десятых нашего счастья зависят от нашего здоровья. Развитие лечебно-оздоровительного туризма формирует ответственное отношение к себе, к своему здоровью. Лечебно-оздоровительный туризм - необходимый элемент здорового образа жизни. Надо непременно «встряхивать» себя физически, чтобы быть здоровым нравственно, писал Л. Н. Толстой.

Лечебно-оздоровительный туризм, ставящий целью путешествия в какую-либо местность с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями с целью лечения и отдыха, способствует объединению нации на основе идеи здорового образа жизни и тем самым

способствует возникновению ситуации «интерсубъективности».

Лечебно-оздоровительный туризм имеет большое значение для человека. Во-первых, это не только развлекательный, но и познавательный вид деятельности («смена обстановки» влечет за собой изучение новой культуры, новых традиций, истории). Во-вторых, это профилактика и лечение здоровья, посещение различных водных источников, грязелечения и др. виды оздоровления. Благоприятные природно-климатические условия способствует выздоровлению человеческого организма. Для этого необходимо беречь и сохранять нетронутые участки природы, ценные для науки, экономики, культуры. Лечебно-оздоровительный туризм формирует идею экологичности и созидательности [4].

Можно сделать вывод, что экологический, сельский и лечебно-оздоровительный виды туризма необходимо развивать в комплексе, на основании формирования «ситуации интерсубъективности», идей коэволюции, экологического сознания, формируя новый тип мировоззрения человека, соответствующий новому постиндустриальному обществу.

Литература:

1. Винокуров В. И. Индустрия туризма: Теоретические аспекты, научная монография / В. И. Винокуров, В. А. Леонов. – Сочи: СГУТиКД, 2008. – 215 с.
2. Ефремова М. С. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) // Маркетинг / М. С. Ефремова. – 2009. – № 2. – С. 88-102.
3. Проблемы, инновационные подходы, перспективы развития курортно-туристического комплекса России // Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Министерство образования РФ; СГУТиКД; отв. ред. В. А. Леонов. – Сочи: РИОСГУТиКД, 2010. – 204 с.
4. Гусанов А. А. Стратегическое планирование развития туризма в регионе на основе принципов устойчивого развития /А. А. Гасанов. - М.: Экономика, 2011. – 228 с.
5. Дроздов А. В. Основы экологического туризма / А. В. Дроздов – М.: Финансы и статистика, 2006. – 272 с.
6. Федоров Н. Ф. Собрание сочинений: В 4-х т. / Н. Ф. Федоров. - М.: Издательская группа «Прогресс», 1995. - Т. I. - 518 с.
7. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1991.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА

Ю. С. Федянина

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы проведения классификации гостиниц и иных средств размещения на примере Краснодарского края.

Ключевые слова: средства размещения, классификация средств размещения, налоговые поступления, качество предоставляемых услуг.

Туризм является одной из фундаментальных отраслей экономики Краснодарского края, способной в значительной мере обеспечить решение многих проблем социально-экономического развития территории, увеличению уровня занятости населения, косвенно содействовать развитию сферы услуг, розничной торговли и общественного питания и, как следствие, увеличению уровня налоговых доходов бюджета.

Ежегодное увеличения налоговых поступлений от туристской сферы в консолидированный бюджет региона (2012 год – 4 млрд, 2013 год – 4,3 млрд, 2014 год – 5,6 млрд, 2015 год – 5,8 млрд) показывает динамичное развитие отрасли [5]. Однако существующие резервы увеличения указанного показателя экономического развития сферы туризма и региона в целом используются не в полной мере, что указывает, в первую очередь, на необходимость принятия мер по регулированию и стимулированию туризма с учетом его влияния на экономические процессы как на федеральном, так и на региональном уровне.

Налоговые поступления от гостиниц и аналогичных средств размещения являются одной из весомых статей дохода от туристской сферы в Краснодарском крае. Однако средства размещения, находящиеся в теневом секторе экономики, образуют выпадающие доходы бюджета региона. Легализация гостиниц путем их классификации позволит не только увеличить поступление налогов в бюджеты разных уровней (в частности, от малых средств размещения и "гостевых" домов), но и обеспечить качество предоставляемых услуг.

В мире применяются различные подходы к оценке качества предоставления услуг в средствах размещения. Некоторые страны при указанной оценке прерогативу оставляют за качеством процесса обслуживания (Швейцария), Россия же пошла по другому пути и при решении указанного вопроса предпочтение отдает технической составляющей средств размещения.

Указанные принципы находили свое отражение в различных нормативных документах, среди которых Государственный стандарт

Российской Федерации ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц", который устанавливал классификацию гостиниц (мотелей) различных организационно-правовых форм на основе соблюдения обязательных требований к зданию, техническому оснащению и т. д. Позже были приняты Правила по сертификации "Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц", которые предусматривали аттестацию гостиниц на категорию ("звездочность"). Принятый впоследствии ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" устанавливал общие требования к средствам размещения и предоставляемых в них услугам, безопасности и охране окружающей среды.

Однако после отмены Правил сертификации туристских услуг и услуг гостиниц с 1 сентября 2000 года классификация по категориям должна была производиться в добровольном порядке. Эта норма была отражена в последующих утвержденных национальных стандартах Российской Федерации и сохранилась до настоящего времени. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51185-2008 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" был введен в действие с формулировкой "для добровольного применения". Ныне действующий национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51185-2014 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" предусматривает необходимость соответствия средств размещения определенным требованиям, но не устанавливает обязательность классификации.

Как показала практика, добровольность классификации не только не стимулирует средства размещения к улучшению качества предоставляемых услуг, но и учащает случаи присвоения "звезд" на основе собственной оценки деятельности. Так как большинство отдыхающих при выборе средств размещения пользуются услугами рекламы в сети "Интернет", зачастую рекламируемые средства размещения в реальности не соответствуют заявляемой «звездности», а значит, и качеству предоставляемых услуг. Данные факты вводят в заблуждение потребителей, подрывают доверие отдыхающих, крайне негативно сказываются на общем впечатлении об отдыхе и, как следствие, на конкурентоспособности курортов Краснодарского края.

Более того, существует еще одна связанная с этим проблема - отсутствие действенных рычагов управления в отношении неорганизованного сектора средств размещения (от 5 до 50 номеров), что создает недобросовестную конкуренцию со стороны частных гостиниц. Туристы все чаще выбирают более доступный отдых в малых средствах размещения, большинство из которых уклоняется от регистрации и постановки на налоговый учет [4].

Под видом жилых домов возводятся объекты коммерческого назначения - гостиницы для размещения отдыхающих, мини-отели, гостевые дома. Это обусловлено законодательно установленным упрощенным

порядком государственной регистрации права собственности без разрешения на ввод объекта в эксплуатацию, а также без предоставления проектной документации. Однако указанные объекты могут возводиться с нарушением санитарно-гигиенических, противоэпидемиологических и пожарных норм и правил, что создает потенциальную угрозу жизни и здоровью отдыхающих и проживающих в них граждан.

Зачастую правообладатели малых средств размещения в целях уклонения от прохождения классификации снимаются с налогового учета как индивидуальные предприниматели и предоставляют гостиничные услуги по договорам найма жилых помещений, что противоречит федеральному законодательству и влечет невозможность подачи заявки на классификацию.

Правообладатели жилых домов, использующие свои строения для размещения отдыхающих, платят налоги, предусмотренные под жилищное строительство, тем самым бюджеты разных уровней недополучают значительную часть налогов от незаконной коммерческой деятельности. Данные лица пользуются тарифами для оплаты электроэнергии, воды, газа, вывоза ТБО, предусмотренные под жилищное строительство.

Кроме того, использование гостевых и доходных домов, размещенных на земельных участках для индивидуального жилищного строительства, в целях оказания гостиничных услуг без их перевода в нежилые и без приобретения соответствующего статуса в полной мере способствует негативной практике при учете граждан по месту пребывания, а соответственно, и обеспечению их безопасности.

В целях недопущения вышеизложенных негативных моментов, по мнению автора, целесообразно внести изменения в Нормативы, суть которых сводится к следующему:

- исключить возможность размещения гостевых и доходных домов на земельных участках для индивидуального жилищного строительства и рекреации;
- обеспечить соответствие гостевых и доходных домов требованиям, предъявляемым к общественным зданиям и помещениям.

Еще одной проблемой является непредставление в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти (Роспотребнадзор) сведений (уведомления) о начале деятельности индивидуальных предпринимателей. Ввиду невысокого штрафа многие предприниматели не направляют уведомлений о начале деятельности, следовательно, не могут быть учтены, классифицированы, поэтому не платят налоги.

На основании вышеизложенного, видится необходимость законодательного регулирования обязательности классификации гостиниц и иных средств размещения, что позволит их не только легализовать, но и обеспечить:

- предоставление потребителям достоверной информации об объектах размещения;
- соответствие оказываемых услуг требованиям безопасности;

- качество, соответствующее требованиям систем классификации туристских услуг на курортных территориях;
- содействие развитию внутреннего и въездного туризма.

Показательным примером введения обязательной классификации является применение данной нормы при подготовке к проведению XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года на территории муниципального образования город-курорт Сочи, где значительно снизилось количество жалоб в отношении средств размещения, не прошедших классификацию [1].

Обязательная классификация позволила легализовать большое количество средств размещения, что, как следствие, привело к увеличению налоговых поступлений. Так, прирост по налогам в целом от курортной отрасли в городе Сочи составил: в 2010 году — 10 %, в 2011 году — 11 %, в 2012 году — 29,2 %, 2013 году — 17,6 %, в 2014 году — 33 %. В 2010—2012 годах налоговые поступления по специальным налоговым режимам для малого бизнеса в курортной сфере выросли еще более значительно — на 68 процентов. В 2013 году — прирост составил 29 % и в 2014 году — 23,7 % [6].

Мегапроектный тип развития Краснодарского края позволяет развивать не только отдельно взятые территории, но регион в целом. Благодаря подготовке *Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и кубка конфедерации FIFA 2017 года* с 1 июля 2016 года в субъектах Российской Федерации, в которых будут проводиться спортивные соревнования, предоставление гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания допускается при наличии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения [2].

Указанное свидетельство выдается аккредитованной организацией, осуществляющей классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения. Существующей классификацией предусмотрено присвоение средству размещения одной из 6 категорий: "пять звезд", "четыре звезды", "три звезды", "две звезды", "одна звезда", "без звезд". Причем высшая категория - "пять звезд", низшая - "без звезд". Также при классификации гостиниц или иных средств размещения устанавливаются категории номеров: высшая ("сюит", "апартамент", "люкс", "джуниор сюит", "студия"), первая, вторая, третья, четвертая, пятая [3].

На территории Краснодарского края полномочиями по аккредитации организаций, осуществляющих классификацию, наделено министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края (далее – министерство). В настоящее время министерством аккредитовано 5 организаций (НАО "Курорт экспертиза", АНО "Учебно-консультационный центр "Курорт-Консалтинг", ООО "Центр сертификации, классификации и контроля качества", ООО "Стандарты и Сервис", ООО "Центр Архитектурно-

Строительного Надзора"), по данным которых по состоянию на 1 марта 2016 года прошли классификацию 1597 средств размещения в 41 муниципальном образовании Краснодарского края, в том числе по категориям: "одна звезда" — 184, "две звезды" — 247, "три звезды" — 281, "четыре звезды" — 70, "пять звезд" — 27, "мини-отель" — 247, "без звезд" — 541 [5].

Однако, несмотря на высокие темпы проведения классификации, в рамках сложившегося правового поля необходимо выделить следующие проблемы:

- невозможность в соответствии с действующим законодательством классификации средств размещения, находящихся в собственности физических лиц, а также применения к ним мер административной ответственности;

- *незначительность штрафных санкций, предусмотренных в Кодексе об административных правонарушениях РФ в части нарушения требований законодательства о предоставлении гостиничных услуг и иных услуг по временному размещению;*
- *отсутствие нормы об административном приостановлении деятельности за повторное нарушение, а также незначительность штрафных санкций за нарушение установленного порядка представления уведомлений о начале осуществления предпринимательской деятельности;*

- сложность в получении всей необходимой доказательной базы о предоставлении в средство размещения гостиничных услуг, услуг по временному размещению и (или) обеспечению временного проживания для направления в суд по понуждению к прохождению классификации;

- отсутствие полномочий у органов местного самоуправления и органов государственной власти по применению мер административного характера к правообладателям средств размещения, уклоняющимся от прохождения классификации, а также проведения проверок соответствия предоставляемых услуг в средство размещения присвоенной категории.

Несмотря на полученные дивиденды в виде введения обязательной классификации на территории Краснодарского края, автор убежден в необходимости введения данной нормы в масштабах страны. Это позволит не только улучшить сервис и повысить качество работы гостиничных предприятий и других средств размещения, но и получить дополнительные финансовые средства в доходную часть бюджета, что является одной из важнейших задач в условиях сложившейся экономической ситуации в стране и отдельных ее регионах.

Литература:

1. Федеральный закон от 1 декабря 2007 года № 310-ФЗ "Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

2. Федеральный закон от 7 июня 2013 года № 108-ФЗ "О подготовке и

проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, кубка конфедерации FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

3. Приказ Минкультуры России от 11. 07. 2014 № 1215 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями".

4. Полиди А. А. Методический подход к управлению развитием горноклиматического курортного кластера в Краснодарском крае / Полиди А. А., Федянина Ю. С. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2015. – № 09(113).

5. Министерство курортов и туризма Краснодарского края [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://min.kurortkuban.ru>.

6. Администрация муниципального образования город-курорт Сочи [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sochiadm.ru>.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И РЕГИОНЕ

Ф. Р. Хатит, А. В. Кравченко, Т. Н. Поддубная

ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар;

Аннотация. *В представленной статье рассматривается состояние развития экологического туризма в России и Республике Адыгея. Выделены основные особенности развития данного вида туризма. Охарактеризованы трудности, возникающие при реализации программ развития экотуризма и рассмотрены возможные пути их преодоления.*

Ключевые слова: *экологический туризм, природный потенциал, перспективы развития экологического туризма, экотуризм в Республике Адыгея.*

Среди разновидностей туризма в последние годы особое внимание привлекает такой его вид, как экологический туризм, который предотвращает негативное воздействие на природу и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию. Этот вид туризма появился на мировом рынке туристских услуг не столь давно, в 70-80-е годы XX века. Однако, несмотря на это, уже успел заслужить признание туристов всего мира.

Причиной широкого распространения данного вида туризма в наше время является повышение внимания общества в целом к охране окружающей среды.

Кроме того, туристы по причинам урбанизации, индустриализации стали испытывать возрастающую потребность в общении с природой, познании ее объектов и явлений. Экотуризм стал популярен и благодаря многочисленным публикациям и телевизионным программам о природе.

В России возникновение и развитие экологического туризма имеет свои особенности. Это связано с политическими и экономическими изменениями, которые происходят в стране после 1990 г. Резкий спад во внутреннем туризме объясняется прекращением его финансирования государством и профсоюзами. Таким образом, развитие российского туризма в целом и экотуризма в частности было приостановлено из-за социально-экономических факторов.

Однако в целом, Россия имеет огромный потенциал для развития экологического туризма. Российские нетронутые урбанизацией природные ландшафты, флора и фауна обладают огромным разнообразием, уникальностью и привлекательностью. В Российской Федерации имеется более пятнадцати тысяч особо охраняемых природных территорий (ООПТ) [1].

Основные регионы развития экотуризма сосредоточены в Южном, Северо-Кавказском, Уральском и Приволжском федеральных округах. Но и такие регионы, как Центральный и Сибирский федеральные округа имеют также большой потенциал.

Особое место в развитии экотуризма и туризма в целом занимает Республика Адыгея, один из уникальных районов Кавказа, который имеет высокий процент особо охраняемых природных территорий.

Республика Адыгея расположена в центральной части Северо-Западного Кавказа, в бассейнах рек Кубань, Лаба и Белая. Немногие регионы нашей страны располагают таким природным разнообразием, как Адыгея. Сегодня, благодаря своему географическому положению, климатическим условиям, республика становится одним из перспективнейших регионов России.

Климат Республики Адыгея умеренно-теплый. В большой степени характер климата Адыгеи определяется особенностями географического положения республики, в первую очередь, близостью незамерзающего Черного моря, широтой местности, высотой и распределением горных хребтов Северо-Западного Кавказа.

Флора и фауна республики отличаются своим разнообразием. Видовой состав растительности насчитывает около 2000 видов, включая древние реликты и эндемики. Леса Адыгеи являются одним из главных ее богатств. Они занимают почти 40 % территории. Главной достопримечательностью фауны республики является горный зубр. В лесах горной Адыгеи обитают кавказский благородный олень, тур кавказский, серна, кавказский бурый медведь, кавказские виды выдры, барсука, рыси, дикого кота, лисицы, лесная и каменная куницы и другие [2].

В Адыгее находятся неповторимые по красоте и научной ценности памятники природы. Наиболее яркие из них: эколого-туристская территория «Фишт; памятники природы - Хребет Буйный, Верховья рек Цице, Пшеха и Пшехашха», природный парк «Большой Тхач», «Долина р. Руфабго», «Хаджохская теснина», «Гранитное ущелье», «Азишская пещера». Уже в 1999 г. парк и памятник природы были включены в Список Всемирного Природного Наследия ЮНЕСКО. Практически все эти образования имеют своей целью сохранение уникальных природных объектов и развитие туризма [3].

На сегодняшний день Республика Адыгея обладает комплексом условий, выводящих регион в потенциальные лидеры экотуристической деятельности. Отличительной особенностью данного района по сравнению с другими регионами Кавказа является его относительная безопасность, а также высокая транспортная доступность.

Если по природным возможностям Республика Адыгея имеет мало конкурентов, то инфраструктура, средства размещения требуют развития и совершенствования.

Значительное количество средств размещения расположено в районах

Лаго-Накского нагорья, поселка Каменноостского, станицы Даховской и поселка Гузерипль. Уровень обслуживания совершенствуется с каждым годом, перечень и качество дополнительных услуг стремительно расширяются.

Планируется, что поселок Каменноостский станет центром туристского развития. Именно отсюда начинаются все горно-пешеходные маршруты. Идет интенсивное строительство новых гостиниц. Существует множество горно-пешеходных маршрутов, которые позволяют проникнуть в буферную зону Кавказского государственного природного заповедника, а также прогулочные, экскурсионные маршруты различной протяженности и длительности с различными способами передвижения.

Руководство Российской Федерации вкладывает значительные ресурсы в развитие республики ее инфраструктуры и дорожной сети, социальной сферы. В «Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2025 года» поставлена задача создания условий для развития одного из основных направлений санаторно-курортного кластера – экологического туризма [4].

На экотуризм быстро растет спрос, это объясняется тем, что люди нуждаются в экологически чистом отдыхе, не исключая моду на рекреацию в дикой природе. В перспективе территории с сохранившейся девственной природой, первобытностью природных ландшафтов станут центрами развития экологического туризма. Республика Адыгея в полной мере обладает данными характеристиками.

Литература:

1. Государственное бюджетное учреждение Краснодарского края «Кубаньбиоресурсы» / Стратегия развития и управления особо охраняемыми природными территориями Российской Федерации на период до 2015 г: [Электронный ресурс]. Краснодар, 2011. Режим доступа: <http://www.ooptkk.ru/content/strategiya-razvitiya-i-upravleniya-osobo-ohranyaemymi-prirodnymi-territoriyami-rossijskoj-fe>. (Дата обращения 15. 03. 2016).
2. Бормотов И. В. В край легенд и преданий / И. В. Бормотов. – Майкоп: Полиграф-ЮГ, 2012 - С. 5.
3. Храбовченко В. В. Экологический туризм: учебно-методическое пособие / В. В. Храбовченко. - — М. : Финансы и статистика, 2010. — С. 176.
4. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации / О стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2025 года: [Электронный ресурс]. 2012-2016. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/459703256>. (Дата обращения 15. 03. 2016)

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КУРОРТНОГО ДЕЛА И ТУРИЗМА НА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОДАХ В XIX - НАЧАЛЕ XXI В.

Т. А. Шебзухова

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске

Аннотация. *В настоящей статье рассматривается история развития курортного дела и туризма на КМВ в XIX - начале XXI в. Описывается процесс слияния курортного дела и туризма как основных отраслей.*

Ключевые слова: *туризм, курортное дело, история туризма, туризм на КМВ.*

Северо-Кавказский федеральный округ имеет благоприятные условия для развития туризма и санаторно-курортной сферы наряду с другими важнейшими отраслями народно-хозяйственного значения [1]. Перспективы развития туристско-рекреационного кластера [2] на юге России обусловлены прекрасной природно-ресурсной базой региона, располагающей уникальным сочетанием бальнеологических ресурсов: минеральными питьевыми водами, термальными водами и лечебной грязью.

Особая роль в этом направлении принадлежит Кавказским Минеральным Водам (КМВ) - уникальному центру здоровья, природные богатства которого включают 150 источников 13 видов минеральной воды, не имеющих аналогов на всем Европейско-Азиатском континенте.

С одной стороны, курортное дело и туризм как отдельные отрасли разделены по сферам управления: курорты [3] находятся в ведомстве Министерства здравоохранения и социального развития, а туристская деятельность управляется Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ. Однако, согласно Закону «Об основах туристской деятельности в РФ», все российские санатории отнесены к объектам туризма, а граждане, посещающие курорты с целью лечения, называются туристами [4].

С другой стороны, в стратегии развития Северного Кавказа до 2025 г. и стратегии развития Кавказских Минеральных Вод эти две сферы объединены в понятиях «особая экономическая зона туристско-рекреационного типа» и «санаторно-курортный и туристско-рекреационный комплекс». При этом понятие «рекреация» рассматривается как «восстановление, оздоровление», а также пространство, где осуществляются эти виды деятельности. Необходимо отметить, что в целях восстановления здоровья граждане отправляются на курорты, которые располагаются в зоне благоприятных природно-климатических условий, включают такие активные формы оздоровления, как бальнеотерапия [5], грязелечение [6], климатотерапия [7] и терренкур [8], что напрямую пересекается с лечебным, спортивно-оздоровительным и горным туризмом.

Современный санаторно-курортный и туристско-рекреационный

комплекс Кавказских Минеральных Вод имеет достаточно долгий исторический путь развития. Определение Указом Александра I (1803 г.) курортов КМВ как лечебной местности общероссийского значения открыло возможности изучения гидроминералогической базы и использования ее в качестве лечебного фактора. Зарождение курортного дела на КМВ было связано с развитием медицинской науки, начало которой было положено в предшествующие годы, задолго до начала государственного освоения минеральных источников.

КМВ стали первым курортом в стране, где сначала лечение, а затем и туризм при государственной поддержке были поставлены на научную основу. Быстрое развитие этих сфер деятельности, их взаимообусловленность и взаимовлияние способствовали ускоренному, в рамках Северного Кавказа, социально-экономическому развитию КМВ.

В течение XIX века при государственной поддержке и благодаря вкладу частных предпринимателей создается и развивается социально-экономическая основа курортной базы Кавминвод, способная конкурировать с западноевропейскими курортами.

Благодаря развитию бальнеологической науки и методологии специального лечения на Кавказских Минеральных Водах были созданы курортные группы, состоящие из городов-курортов Пятигорск, Железноводск, Ессентуки и Кисловодск с прилегающими территориями и получившие конкретный лечебный профиль.

Созданию конкурентоспособности с европейскими курортами способствовало строительство гостиниц, которым отводилась роль своеобразной визитной карточки курорта. С этой целью гостиница как предприятие должна была включать рестораны, кондитерские, питейные и развлекательные заведения, прачечные, магазины и т. п. [9].

Уже в 80-х годах XIX в. Кавказские Минеральные Воды, бесспорно, признавались лучшими в России по многообразию и эффективности минеральных источников и других природных лечебных факторов. Приток больных на курорты постепенно возрастает. Если в 1875 г. все курорты Кавминвод посетило 2240 больных, то уже в 1883 г. на КМВ в качестве курсовых побывали 4290 человек [10].

По числу прибывающих на КМВ лидировали города Москва, Санкт-Петербург, Тифлис, Ростов-на-Дону, Таганрог; среди приезжающих фиксировались жители Средней Азии и Сибири, а также иностранцы из Лондона, Вены, Белграда, Тегерана [11].

В конце XIX - начале XX века по инициативе общественных организаций развивается новая для Кавказских Минеральных Вод отрасль – туризм (лечебный, познавательный, культурный), в связи с чем возрастает популярность Кавминводских курортов.

- Приезжающими курортниками оплачивались не только санаторно-курортные процедуры, но и посещение различных природных и искусственных объектов и достопримечательностей. Соответственно, города-

курорты КМВ становились не только общепризнанными российскими здравницами, но и уникальными культурными центрами, привлекающими внимание туристов.

С полным основанием можно утверждать, что развитие курортов Кавказских Минеральных Вод способствовало возникновению и развитию нового вида туризма – рекреационного, в основе которого лежит потребность в восстановлении физических и душевных сил человека. Рекреационный туризм, возникший на КМВ на рубеже XIX – XX веков, включил в себя следующие направления:

- оздоровительное: употребление с лечебной целью источников минеральных вод и лечебных грязей, прогулки на свежем воздухе по специально разработанным маршрутам и т. д.;

- научно-познавательное: открытие и изучение археологических артефактов [12], исследование целебных свойств и качеств природных ресурсов, удовлетворение потребности в расширении естественнонаучных знаний эколого-курортного ландшафта и т. д.;

- историко-этнографическое: экскурсии к историческим памятникам и достопримечательностям, к объектам городской архитектуры и храмовым сооружениям в окрестностях КМВ, знакомство с национальной культурой, обычаями и традициями местного населения и т. д.;

- зрелищно-развлекательное: посещение театров, музеев, библиотек, концертов, участие в балах, маскарадах и представлениях, устраиваемых в специально отстроенных курзалах и т. д.

Строительство транспортных путей сообщения в начале XX века, благоустройство курортных городов, создание комфортной санаторно-курортной и туристской инфраструктуры на КМВ обеспечивали общее благосостояние местного населения. К тому же, широкая популяризация курортных достоинств и туристских объектов в общероссийской прессе и литературе способствовали притоку посетителей, оплачивающих санаторно-курортные и туристские услуги и тем самым вносящих свой вклад в улучшение условий жизнедеятельности местных жителей.

В конце XIX - начале XX в. приток прибывающих на курорты Кавказских Минеральных Вод объяснялся модернизацией российской экономики, зарождением класса предпринимателей, способных позволить себе отдых и лечение. Район Кавказских Минеральных Вод в это время привлекал внимание иностранных инвесторов и предпринимателей, имевших в данном регионе свой экономический интерес и в силу этого способствовавших социально-экономическому развитию и процветанию.

Годы революции и Гражданской войны не затронули созданную на КМВ курортную и туристическую инфраструктурную и экономическую базу. Советская власть сохранила достижения царской России в этих отраслях

20 марта 1919 года принимается Декрет о лечебных местностях общегосударственного значения, который определил политику развития курортов в советский период истории.

В 20-30-х годах XX в. формируется новая советская интеграционная модель лечебных местностей как комплекс курортного дела и туризма, реализующего основную идеологическую задачу государства в деле сохранения здоровья нации.

Первые годы Советской власти на КМВ сопровождались восстановлением курортов Кавказских Минеральных Вод и приспособлением их для лечения трудящихся, а в дальнейшем появилась возможность реконструкции действующих с XIX века источников и санаториев.

Наряду с использованием существовавших учреждений санаторно-курортного лечения и туристских объектов, велось широкое строительство новых здравниц, способных принимать одновременно большое количество приезжающих с целью лечения и отдыха. Лозунг «Курорты – трудящимся» предопределял своеобразие архитектуры, размеры и назначение новых «дворцов здоровья».

Государственная поддержка санаторно-курортной и туристской сфер деятельности обеспечивалась законодательным регулированием, системным подходом в развитии как курортной, так и туристской инфраструктуры, обеспечением широких слоев населения страны лечебными и туристическими услугами.

Развитию курортов Кавказских Минеральных Вод уделялось большое внимание как здравницам общегосударственного масштаба. Города-курорты были объединены общим понятием «курортная зона», которое концентрировало в себе представления о социальных функциях региона, столь щедро наделенного климатическими и бальнеологическими богатствами.

Кавказские Минеральные Воды находились в ведении Главного курортного управления Народного комиссариата здравоохранения во главе с Н. А. Семашко.

В то же самое время на Северном Кавказе и на курортах Кавказских Минеральных Вод, среди местного населения и приезжающих на Воды в качестве курортников и туристов широко пропагандировались и развивались такие виды туризма, как краеведческий, военно-спортивный, производственный, досуговый, антирелигиозный, горный и альпинистский. В ходе реализации этих направлений туристской деятельности основной упор делался на массовость и коллективизм, на решение определенных задач, которые отражались в многочисленных лозунгах, провозглашенных Обществом пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ.) Именно с этой целью повсеместно формировались различные туристические общества, секции и клубы; создавались Экскурсионные бюро и комиссии; организовывались курсы подготовки экскурсоводов и гидов; обустраивались турбазы, стоянки и станции подготовки для альпинистов; совершались походы и марши, авто- и велопроезды, горовосхождения и конные забеги; собирались и изучались документальные материалы путешественников, туристов и альпинистов.

Именно в этот период происходит слияние курортного дела и туризма как основных отраслей, реализующих главную идеологическую задачу -

оздоровление нации. Кавказские Минеральные Воды в 1930-е годы стали воплощением образа «всемирной здравницы», доступной для курортников и туристов всех сословий советского общества.

Постановлением Совета Министров СССР, в марте 1960 года, санатории, дома отдыха, бальнеологические учреждения передаются в ведение ВЦСПС. Мощный подъем в своём развитии курорты Кавказских Минеральных Вод произошел в период с 1970 по 1985 год. Были построены десятки новых здравниц, проведены работы по созданию инфраструктуры - городов курортов. Число отдыхающих на курортах Кавказских Минеральных Вод превысило 1 миллион человек.

Одним из основных факторов развития туризма и путешествий на Северном Кавказе и в районе Кавказских Минеральных Вод, несомненно, была уникальная природа. Рекреационный комплекс КМВ, включавший в себя живописные горы, восхитительные водопады, экзотические парковые зоны, благотворные климатические условия, стал самым престижным объектом внутреннего туризма.

Однако в начале 90-х годов, условиях рыночной экономики, курорты КМВ оказались на грани развала. Государственное финансирование практически прекратилось, ведомственные здравницы остались без оборотных средств и средств на содержание. По мнению аналитиков, спад в курортно-рекреационной сфере региона оказался в 5 раз более глубоким, чем в сфере материального производства страны [13]. Из-за длительной процедуры раздела собственности между государством и ФНПР, а также в результате передачи части курортной собственности под офисы федеральных, краевых и муниципальных структур из оборота было выведено в общей сложности 4,9 тыс. мест. Было закрыто большинство курортных поликлиник и диетстоловых, предоставлявших приезжавшим на российский бальнеологический курорт до 50 процентов услуг.

В целях сохранения курортно-рекреационной отрасли в сложных экономических условиях начала 90-х годов региону КМВ Указом Президента РФ 33098 от 27 марта 1992 года был придан статус особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации, имеющего федеральное значение.

С начала 2000-х годов вопросы сохранения и развития Кавказских Минеральных Вод находились в центре внимания Правительства Российской Федерации. Важнейшим шагом на пути возрождения курорта стала реализация федеральной целевой программы «Развитие особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации - Кавказских Минеральных Вод», которая была принята Правительством РФ 23. 10. 1993 г.

К 2003 году потенциал КМВ был представлен 134 санаториями и пансионатами, 42 гостиницами и туристическими комплексами, действующими более 90 туристических фирм. В регионе сконцентрировано свыше 1200 памятников истории, культуры и архитектуры, клинические, реабилитационные и научные центры, предприятия отдыха и питания,

развлечений, сооружения для поведения российских и международных политических, научных, спортивных, культурных и других мероприятий.

Литература:

1. Стратегия социально-экономического развития СКФО до 2025 года. I. Общие положения URL: <http://www.region-07.ru/e/845265-strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razviti> (Дата обращения 29. 05. 2012)
2. Туристско-рекреационный кластер – сконцентрированная на определенной территории группа природных, социальных и экономических факторов, способствующая активному отдыху, восстановлению физических и душевных сил человека / URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения 08. 06. 2012)
3. Курорт - освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми объектами инфраструктуры. URL: <http://slovari.yandex.ru/> книги/БСЭ/ (Дата обращения 29. 05. 2012)
4. ФЗ № 132-ФЗ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации // Российская газета от 24 ноября 1996 г.
5. Бальнеотерапия (лат. balneum ванна, купание + греч. therapeia лечение) - использование природных и искусственно приготовленных минеральных вод для профилактики и лечения различных заболеваний и с целью медицинской реабилитации. / Там же.
6. Грязелечение, пелотерапия (от греч. pelos — глина, грязь и therapeia — лечение), применение с лечебной целью грязей различного происхождения и грязеподобных веществ (парафин, озокерит и др.). / Там же.
7. Климатотерапия (синоним климатолечение) — совокупность методов лечения, использующих дозированное воздействие климата данной местности и специальных климатических процедур. / Там же
8. Терренкур - метод санаторно-курортного лечения дозированными восхождениями по размеченным маршрутам (дистанция и т. п.). / URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/> (Дата обращения 29. 05. 2012)
9. Отчет по управлению Кавказскими Минеральными Водами за 1865 г. // Листок посетителей Кавказских Минеральных Вод за 1865 г. – Пятигорск, 1865. - С. 1
10. Кавказские Минеральные Воды: Хронология. 1803-2003 гг. / Сост. В. И. Михайленко и др. – Пятигорск: Вестник Кавказа, 2003. – 400 с. - С. 202
11. Зольникова Ю. Ф. История исследования и освоения рекреационных ресурсов Северного Кавказа (XVIII – начало XX в.): дис. канд. ... геогр. наук. – Ставрополь, 2003. - С. 73.
12. Артефакт в археологии — объект, подвергнувшийся в прошлом воздействию человека, обнаруженный в результате целенаправленных археологических раскопок или какого-либо единичного иногда случайного события. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 10. 09. 2013)
13. Федеральный курортный регион: опыт и перспективы. 1992-2008 годы - Пятигорск: Изд-во «Вестник Кавказа» Пятигорск, 2008. - С. 37.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

О. В. Шпырня, М. В. Говоров, Д. А. Дёмин

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье анализируется уникальный для России историко-культурный потенциал Краснодарского края в контексте развития индустрии туризма. Обладая большим количеством исторических и культурных достопримечательностей, регион имеет значительный потенциал для формирования высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня.

Ключевые слова: туризм, Краснодарский край, историко-культурный потенциал.

В настоящее время ведущую роль среди всех видов туризма занимает культурный туризм. Его интенсивное развитие связано с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным направлениям, в повышении интеллектуального уровня. Туризм – наилучший способ знакомства с другой культурой. Основой культурного, или познавательного, туризма является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Таким образом, культурный туризм – это один из видов туризма, основной целью которого является знакомство с культурой в ее подлинном виде. Современный уровень развития индустрии туризма и гостеприимства в последние годы предъявляет все новые и более сложные требования. Растет объем информации в отрасли, усложняются структура и содержание гостиничных услуг, растет количество гостиничных комплексов, в том числе и зарубежных [2].

Эффективность некоторых видов туристской деятельности в Краснодарском крае сопоставима с лучшими отечественными и зарубежными аналогами [3]. Регион обеспечен объектами историко-культурного наследия, что является важным фактором развития культурного туризма. Не менее важно наличие основы для разработки тематического и событийного туризма, включая уникальные культуры, этнические группы, ремесла и т. д. По данным критериям Краснодарский край является перспективным регионом для развития культурного туризма. Регион представляет собой наложение различных исторических эпох и локальных культур. В историческое наследие края входят: доантичная эпоха, памятники античной, эллинистической и раннехристианской эпох, средневековые постройки и объекты более поздних времен. Нематериальное историко-культурное наследие края обусловлено тем, что на его территории традиционно живут народы различных национальностей и культурных общностей, что позволяет

развивать национальные традиции и организовывать тематические события, которые могут привлекать туристов.

По наличию объектов историко-культурного наследия Краснодарский край занимает одно из ведущих мест не только в России, но и в мире. Однако на современном этапе развития туристской индустрии данный историко-культурный потенциал региона используется недостаточно эффективно. Значительная часть объектов историко-культурного наследия не только не включена в экономический оборот, но и не рассматривается с точки зрения возможности формирования новых туристских продуктов. Сохранение за Краснодарским краем лидирующих позиций на рынке внутреннего и въездного туризма и наращивание вклада туристской отрасли в экономику региона требует мер, направленных на диверсификацию туристского предложения. Развитие и использование историко-культурного потенциала региона и расширение на этой основе познавательного туризма предоставляет такую возможность. Развитие историко-культурного потенциала Краснодарского края позволит снизить негативное влияние фактора сезонности на развитие туристской отрасли в регионе, увеличить расходы туристов во время пребывания на отдыхе, будет способствовать привлечению туристов в регион неоднократно. В свою очередь, рост доходов от туризма даст возможность увеличить валовой региональный продукт и, как следствие, увеличит государственные расходы на сохранение культурных объектов и развитие связанной с ними инфраструктуры.

Возросший в последнее время спрос на рынке внутреннего туризма открывает отличные перспективы Краснодарскому краю закрепиться на лидирующих позициях. Согласно заявлению министра курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, Евгения Кудели в ходе конференции «Внутренний туризм. Лето 2016. Возможности и риски на юге России», которая прошла в Краснодаре, - «спрос на отдых на курортах Краснодарского края в пиковые даты в 2-3 раза превышает предложение» [1].

В данный момент, на каждом из курортов Краснодарского края турист, при желании, может открыть для себя историю и культуру народов, проживающих на данной территории.

На Кубани представлено сейчас уже несколько этнографических деревень: «Атамань» (работает с 2009 г., Темрюкский район, в районе станицы Тамань), «Добродея» (г. Анапа), «Черкесский аул» (Крымский район, село Фадеево), «Адыгская деревня» (г. Геленджик, село Возрождение, включает «Казачью заставу» и собственно адыгский аул), в 2012 г. открылись казачья этнодеревня «Вольница» в горной части г. Сочи (Хостинский район, село Семёновка) и адыгский этнокомплекс в ауле Агуй-Шапсуг (Туапсинский район, пос. Небуг). В 2013 г. началось строительство адыгского подворья в ауле Псебе (рядом с пос. Новомихайловским, Туапсинский район).

Правительство Российской Федерации активно поддерживает развитие

внутреннего туризма. Только за 2014 год в бюджет Краснодарского края поступило 53664,9 млн рублей.

Администрация Краснодарского края эффективно реализует эти средства – создает новые объекты, связанные с историко-культурным наследием народов и этносов региона; сохраняет и восстанавливает существующие культурно-исторические памятники.

Развитие культурного туризма в Краснодарском крае привлекает российских и зарубежных туристов, позволяет каждому из них познакомиться с жизнью, культурой народов и этносов, являющихся частью нашей большой многонациональной страны.

Литература:

1. Способны ли курорты Краснодарского края обеспечить возросший спрос на отдых внутри страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://min.kurortkuban.ru/10>. 03. 2016

2. Шпырня О. В. Современные требования к кадровой структуре гостиничного предприятия / О. В. Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. - №1. – С. 353-357.

3. Шпырня О. В. Кадровая структура предприятий санаторно-курортной сферы и общественного питания / О. В. Шпырня, В. Г. Минченко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. - № 1. – С. 357-360.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРОДОВ КУБАНИ

А. А. Юрченко, В. О. Немцова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация: В статье рассмотрены национальные особенности народов Кубани, дана их краткая характеристика, проанализированы современное состояние и возможности развития этнографического туризма в Краснодарском крае.

Ключевые слова: этнографический туризм, народы Кубани, нация, этнос, этнографическая группа, традиции, культура.

Актуальность. На сегодняшний день, в связи с большим разнообразием народов, проживающих на территории Кубани, достаточно быстрыми темпами развивается этнографический туризм [5]. Актуальность выбранной темы обусловлена стремлением практически каждого народа сохранить свою самобытность на фоне деструктивного влияния урбанизации и интернационализации на традиционный культурный комплекс отдельно взятой этнической группы.

Цель научной работы: исследовать особенности народов Кубани, проанализировать состояние развития этнографического туризма.

Задачи исследования: рассмотреть современное состояние этнографического туризма в Краснодарском крае, его связь с коренными жителями региона, провести анализ основных ресурсов этнографического туризма на Кубани.

Методы исследования: сбор материалов исследования, обработка результатов, наблюдение.

Результаты исследования. Проведя небольшой экскурс в историю, можно заметить, что ещё издавна, на территории Краснодарского края проживало большое количество народов с их индивидуальным культурным колоритом и национальными особенностями. Все этносы и этнические группы Кубани (кубанское казачество, греки, адыгейцы, армяне и др.) принадлежат к одной большой европеоидной расе [5, 6, 9]. В результате Всероссийской переписи населения было зафиксировано 124 национальности народов, проживающих на территории Краснодарского края. Среди них были и необычные для нашего региона: эскимосы, бенгальцы, японцы, саамы [2, 8].

Далее, можно выделить и кратко охарактеризовать основные этносы и этнические группы, проживающие в Краснодарском крае сегодня:

- этнографическая группа русских: это население неказачьих поселений края, старожильское, сформировавшееся на протяжении 18-19 веков. По конфессиональной принадлежности, в основном, православные. Но также существуют и общины старообрядцев;

- этнографическая группа украинцев: старожильческое население, сформировавшееся в тот же период, что и группа русских, в религиозном отношении - православные;

- кубанское казачество: малая этническая группа, субэтнос, обладающий двойным самосознанием (кубанские казаки, русские/украинцы). В расовом отношении - европеоиды. Сформировались на основе разных частей русского и украинского этносов на Кубани в период 18-19 веков;

- армянский этнос: армянский этнос представлен двумя субэтническими группами: амшенские армяне, старожильческая группа, переселившиеся из Турции на Кубань в 19 веке. По конфессиональной принадлежности – христиане-григориане. И армяне-хемшилы – мусульмане-сунниты, общины которых появились на Кубани в послевоенные 1960-1970 годы. Основная масса армян, выходцы из Карабаха, Еревана, других районов Армении, переселившиеся в Краснодарский край в 1980-1990 годы, этнических групп в крае не представляет, но составляет основу армянской диаспоры. В расовом отношении армяне европеоиды;

- греческий этнос: представлен двумя субэтническими группами в Краснодарском крае. Греки-ромеос – субэтническая группа, имеющая компактные поселения с 19 века. Православные. Говорят на одном из диалектов греческого языка, относящегося к греческой ветви индоевропейской семьи языков. Греки-урумы – субэтническая группа, не имеющая компактных поселений, селящаяся общинами в уже существующих станицах. Выходцы из Турции, осевшие в Грузии, переселяющиеся на Кубань со второй половины 20 века и по настоящее время. Православные. Еще в Турции ради сохранения веры перешли на турецкий язык, который относится к тюркской ветви алтайской семьи языков. По расовой принадлежности – южные европеоиды;

- курды Кубани: начали «просачиваться» в пределы края с 1980 года, образуют две этнические группы курдского этноса. Обе принадлежат к европеоидной расе, говорят на одном и том же языке, относящемся к иранской ветви индоевропейской языковой семьи. Часть курдов – мусульмане-сунниты, часть – йезиды;

- цыгане Кубани: ведут свою историю с 19 века. Христиане-православные, но сохранившие значительный фонд своих традиционных верований. Язык относится к индоарийской ветви;

- крымские татары: появились в конце 20 века. Это этносы, мигрирующие в направлении своих этнических территорий, родины (Крым и Грузия). По религии – мусульмане-сунниты.

Уникальными для края можно считать айсоров и корейцев. Первые айссирийцы появились в пределах Кубани в 1920 годы, основав единственное компактное поселение в России (пос. Урмия). Корейская диаспора сформировалась в Краснодарском крае в 1980-1990 годы. Монголоиды. Их язык пока еще оценивается как изолированный.

Рассмотренные выше этносы дают прочную основу для развития этнографического туризма как самостоятельного вида.

Согласно определению А. Г. Бутузова, этнографический туризм – путешествия с целью изучения, приобщения к традиционной (доиндустриальной) народной культуре тех или иных этнических групп. Он основан на интересе туристов к подлинной жизни народов, ознакомлении с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой. Этнографическое наследие включает системы природопользования, жизненные уклады, обычаи, язык, кухню, планировку, формы народного творчества, религиозные и прочие явления духовной культуры [1, 7].

В качестве примеров дестинаций этнографического туризма можно выделить следующие:

1. В анапском селе Гай-Кодзоре открыт культурный армянский центр «Арин-Берд», где все приезжие могут познакомиться с историей и культурой одной из самых больших диаспор на Кубани. Само поселение представлено в виде крепости с кованными воротами, которые охраняют древние воины. В центре интерьер выполнен в армянском стиле, на стенах огромные росписи, каждая из которых отражает важный момент в истории Армении. Туристам предлагается посмотреть национальный танец со свечами. После пищи духовной их знакомят с национальными армянскими блюдами.

2. Парк «Добродея» находится на территории Анапского района в пос. Джемете. В состав данного парка входит этнографическая экспозиция «Казачье подворье», представленное в виде казачьего музея, где всем желающим рассказывают об истории казачества на Кубани, там же работает фольклорный ансамбль. Вниманию туристов предлагаются казачья хата, казачья печь и птичник. Желающие могут оценить русскую кухню.

3. В Крымском районе в поселке Фадеево Краснодарского края открыт этнический культурно-развлекательный центр «Кавказские легенды», в котором гостей знакомят с черкесскими обычаями и фольклором, угощают блюдами национальной кухни. Зрители также могут принять участие в театрализованной постановке черкесской свадьбы и зажигательных национальных танцах вместе с артистами.

4. В настоящий момент ведется строительство этнической станицы – казачий курень «Междуречье» в Славянске-на-Кубани, которая станет музеем под открытым небом. В трех хатах расположатся гончарная мастерская по изготовлению кувшинов и макитр, мастерская по плетению кошелок из камыша.

5. Проект туристско-этнографического комплекса «Казачья станица» в районе хутора Ольгинский Абинского района предполагает строительство современного ресторана и гостиничного комплекса на 100 мест. В комплексе будет располагаться музей под открытым небом; пять «хуторов», позволяющих туристам жить в условиях реального казачьего быта.

6. В п. Сукко Анапского района планируется строительство рекреационно-туристического комплекса «Этнографическая деревня».

Проектом предполагается создание рекреационно-туристического комплекса с выделением нескольких различных зон отдыха – входная группа, зона тихого отдыха, сад мифов, зона активного отдыха, зона архитектурно-этнографического музея. Планируется строительство гостиничного комплекса, ресторана, здания администрации, дома бытового обслуживания, стоянки, конных и лодочных станций, детского этнографического лагеря на 300 мест.

7. Внимание можно уделить и строительству этно-художественного туристского комплекса «Казачья крепость» в х. Аккерменка Крымского района. Данный проект является частью проекта «Золотая провинция» и предполагает строительство комплекса, состоящего из зон: ярмарка «Казачий Привоз», туристский комплекс «Казачья крепость», SPA-комплекс.

8. В настоящий момент ведется разработка проекта «Казачьей станица» в Каневском районе Краснодарского края. В ней предполагается строительство гостиничного комплекса на 60 человек, банкетного зала и оздоровительно-туристского комплекса. Весь комплекс будет выполнен по всем казачьим традициям. Туристы смогут не только ознакомиться с традиционной кухней казаков, их бытом и временем препровождения, но также посетить водные аттракционы, баню, поохотиться и порыбачить [3, 4].

Резюме. Наличие такого количества крупных проектов говорит о том, что в настоящий момент интерес к традиционной культуре народов, их языкам, обычаям, обрядам, истории постоянно растет. И на сегодняшний день строительство объектов этнического стиля является перспективным направлением развития туризма в Краснодарском крае.

Литература:

1. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2013. – 248 с.
2. Козлов В. И. О классификации этнических общностей. Исследования по общей этнографии. - М.: Наука, 1979.
3. Кубань – мой регион. Электронный ресурс. Режим доступа : <http://kuban-moi-region.u/narody-prozhivayushhie-na-kubani.html>
4. Этнографический культурный туризм в России. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://rusotourism.ru/etnograficheskiy-turizm-v-rossii.html>
5. Юрченко А. А. Этнографический туризм в России: проблемы и перспективы // Современные тенденции в науке и образовании: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: В 6 частях. ООО М.: «Ар-Консалт», 2014. - С. 155-162.
6. Юрченко А. А., Минченко В. Г. Развитие внутреннего туризма в Южном федеральном округе Российской Федерации // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2014. - № 1. - С. 90-92.
7. Artal-Tur A., Romanova G., Del Mar Vazquez-Mendez M., Vapnyarskaya O., Kharitonova T., Ilkevich S., Sakharchuk E., Allen D., Roden S., Sharafanova

E., Pecheritsa E., Pulido-Fernandez Ju. I., Ward-Perkins D., Krukova O., Vetitnev A., Keup M., Belosluttseva L., Garcia Sanchez A., Fedulin A. Tourism in Russia: A Management Handbook. – Bingley, 2015. – 426 p.

8. Caldito L. A., Dimanche F., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Mazina A., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Cultural tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015. – 78 p.

9. Caldito L. A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" /Project Co-funded by the European Union. – Spain, 2015. – 86 p.

TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: AN OVERVIEW FROM THE TEMPUS NETOUR PROJECT RESULTS ANALYSIS

Professor Lydia Andrades Caldito

University of Extremadura, Badajoz, Spain

Abstract. *This paper aims to describe and examine matters that have and that will continue to affect the development of Russia as a tourism destination. A destination competitiveness and sustainable development approach, resulting from the review of the tourism academic literature about tourism in transition economies, was adopted to conduct the discussion of tourism development issues. Primary and secondary data have been identified through a three-year EU-funded project called NETOUR, which brought together European and Russian higher education partners. Nowadays, Russia is facing numerous challenges and problems that need to be addressed if it is to fulfil its large potential. Beyond contributing to the (non-Russian) tourism academic literature, which has not paid much attention to Russia to date, this paper also pursues to contribute to public policy stakeholders and Russian universities and schools that are qualifying the future Russian tourism professionals.*

Keywords: *Russian Federation, NETOUR Project, Sustainable Tourism development, Transitions economies, Tourism Destination Competitiveness.*

This discussion paper results from the conclusions determined by the authors after they conceived, planned, and implemented NETOUR, a European Network for Excellence in Tourism through Organisations and Universities in Russia, during the 2012-2015 period. The findings of the project were contextualised with a review of publications related to tourism in Russia, tourism in transition economies, and tourism destination competitiveness from three leading tourism academic journals from 2000 to 2015: Tourism Management, the Journal of Travel Research, and Annals of Tourism Research. They found that 31% of the articles covered marketing-related content and that 95% of them were published in those three journals. Consequently, these three journals provided us with a significant number of the published papers on tourism destination competitiveness for transitions economies in general and specifically for Russia Federation.

Tourism destination competitiveness (TDC) is widely recognized as the fundamental objective to be achieved at the tourism destination level, since it means to assure that the destination is appealing enough to attract tourists and their spending, to satisfy visitors and provide them with unforgettable experiences, and, to do this in a profitable way. Moreover, competitiveness also deals with sustainability: To become truly competitive, preservation of core resources and attractors should be a sine qua non activity for tourism destinations. Furthermore, sustainable management for destinations also involves the pursuit of socio-economic welfare and equity. According to the

literature, there are five basic pillars that explain the competitiveness of a tourism destination. First, the core resources and attractors of the destination, which may be endowed or created, that confer destinations with comparative advantages. Second, destination management and marketing as a means to attain competitive advantages. Third, destination policy, planning, and development define and design a context where the tourism activity can be efficiently developed. Lastly, qualifying determinants and supporting factors and resources contribute to the competitiveness of the destination by modulating the effect of the three first TDC determinants.

In the next pages, aspects of Russia as a tourism destination that relate to these determinants will be evaluated with the aim of highlighting facts that may explain the current position of the country in the tourism markets. According to the latest WEF report on travel and tourism competitiveness, the Russian Federation ranks 45th out of 140 countries. Spain and France are first and second respectively. Figure describes how Russia compares (on a 7-point scale) with Spain and France on the main competitiveness factors identified by the WEF.

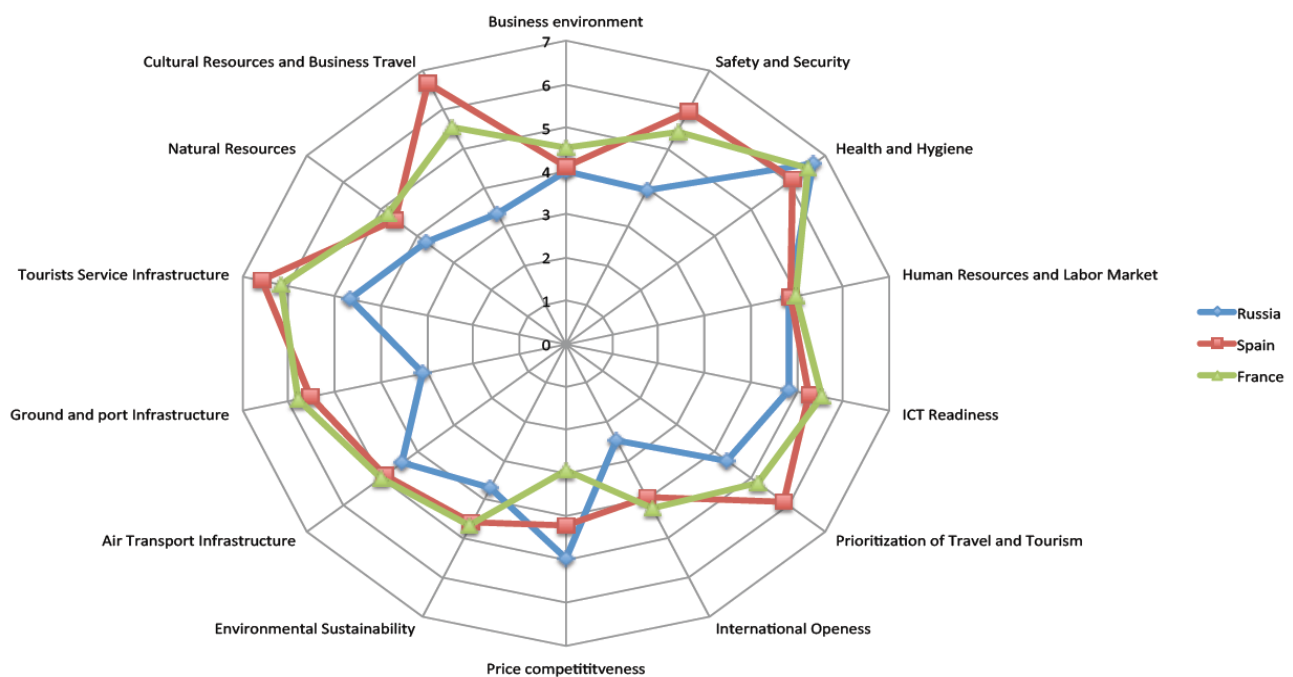


Figure – Relative position of Russia in the Travel and Tourism Competitiveness index compared with Spain and France

The analysis of Figure 1 reveals many significant issues that require Russian tourism policy makers' attention and that will have to be addressed and managed if they want to position the country as a strong and robust international tourism destination. To illustrate this, one can look at basic elements such as ground and travel infrastructure, visa issues, safety and security, or international openness and image, which are currently limiting the growth of inbound tourism. Those factors and others constitute the basis for a stable

tourism sector and for the consolidation of Russia as a competitive tourism destination. Beyond that, Russia has opportunities to benefit from; for example, price competitiveness, although it is well known that countries can not compete in the long run with this sole advantage.

Political instability is a complex and multidimensional term with several conceptualisations and interpretations. They gathered the opinion of 2000 international travel agents to find out that, unsurprisingly, political instability negatively affects tourism, although its impact could be more or less severe depending on the specific case. In general, tourists perceive political instability as a risk to face, and depending on their sensitivity, they may choose another destination perceived as more stable.

One of the frequent consequences of geopolitical conflicts is that visas are more difficult to obtain. There is evidence of how Russian tourists are changing their travel behaviours, choosing destinations for which it is easier to get a visa. An increasing unwillingness to obtain visas via complicated and lengthy procedures results in a shift towards visa-free destinations. As a result, Russian flows to Europe are decreasing in comparison with China or other more accessible countries. The same happens for international visitors to Russia: getting a Russian visa has become more complicated. Thereby, the authors reflect about how governments may support the tourism sector under such conditions, and suggest that the country should implement marketing strategies to promote the destination, dismiss the tourists' negative perceptions, and perform public spending policies to subsidize the tourism sector when needed.

Concerning Russian regulations for the tourism sector, the first law was approved in 1996. It dealt with tourists' duties and rights, safety regulations, Russian tourism resources, etc. The Russian Government's concern for supporting the tourism sector has grown and led to the "Targeted Programme Development of Incoming and Domestic Tourism in the Russian Federation, 2011-2018", approved by the government of the Russian Federation (Order N644 2/8/2011). One of the important aspects of this program is to improve the regulation of travel retailers. The need for a new regulatory system arose after a series of recent bankruptcies in travel retail.

According to the WEF report (2015), the most urgent issues to be improved by Russia are safety and security and international openness.

In Russia, budget hotels that operate from Soviet-era buildings represented 73% of the value of hotel sales in Russia in 2011. In general, Russian tourist accommodations are mainly low quality establishments; however this is not the only weakness of the Russian tourism supply. Another relevant problem to overcome is the low qualification of tourism professionals: Euromonitor pointed out "the lack of professionally trained staff to work in travel accommodation outlets, a situation which continues to have a negative influence on the quality of the service on offer in Russian hotels."

Therefore, improving the Russian accommodation infrastructure together with tourism professionals' qualifications must be priorities for the country in the coming years, especially if there is an authentic will to promote inbound tourism.

Apart from these two main issues, tourism infrastructure and operant resources qualification, another important aspect that was highlighted by the Travel and Tourism Competitiveness Report (WEF, 2015) as a Russian weakness is its ground and port transport infrastructure.

According to the Travel and Tourism Competitiveness Report (WEF, 2015) environmental sustainability is one of the pillars determining TDC, and Russia ranks 106 out of 141 countries on this aspect. In addition, when evaluating the affinity of the country for travel and tourism, Russia ranks at a disturbing 138th position out of the 140 countries in the analysis (WEF, 2013). Issues such as host community attitudes towards international visitors, or the lack of customer orientation at tourism companies, where Russia scores 130 out of 140 (WEF, 2013), hinder Russia as a tourism destination. These aspects are all imperative areas for improvement for Russia as a tourism destination

Another area for future research would be to conduct comparative studies between Russia and the other fast growing tourism country destination: China. Development policies and methods are better documented through the work of colleagues who have worked on China. Russia also needs similar attention and understanding from the academic community.

References:

1. Artal-Tur A., Romanova G., Del Mar Vazquez-Mendez M., Vapnyarskaya O., Kharitonova T., Ilkevich S., Sakharchuk E., Allen D., Roden S., Sharafanova E., Pecheritsa E., Pulido-Fernandez Ju.I., Ward-Perkins D., Krukova O., Vetitnev A., Keup M., Belosluttseva L., Garcia Sanchez A., Fedulin A. Tourism in Russia: A Management Handbook, Bingley, 2015.

2. Caldito L. A., Dimanche F., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Mazina A., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Cultural Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

3. Caldito L. A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Business Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

4. Caldito L. A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Nature-Based Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through

Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

5. Caldito L. A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

ECOLOGICAL POTENTIAL FOR KRASNODAR REGION DEVELOPMENT

E. I. Getman, V. P. Golubeva

Kuban state university of physical education, sport and tourism, the city of
Krasnodar

Annotation: *The paper is devoted to problems of the ecological conditions in Krasnodar region. Main laws, edicts and regulations directed at the defence of the environment and development of the ecological potential in Krasnodarskii Krai have been revealed in the paper.*

Key words: *Krasnodar territory, ecological potential, protection of the environment, industrial enterprises, pollution, unique region, vital necessity, ecological tourism, government control, ecological safety.*

Ecology is the scientific analysis and study of interactions among organisms and their environment. It is an interdisciplinary field that includes biology, geography and Earth science. Besides, ecology includes the study of interactions of organisms with each other, with other organisms, and with abiotic components of their environment [9].

The environmental ecological potential plays an important role among other factors in the development of the national economy. It means the ability of the environment to reproduce a specific level of the natural resources quality in the course of a long period [10]. The paper reflects the necessity to take into account the ecological potential of Krasnodar territory because it is a unique region of the Russian Federation.

The development of industry, agriculture, transport means, the building of reservoirs, and urbanization of the territory changed the original appearance of nature in Krasnodar area in recent years. Unfortunately, territories occupied with forests, are considerably reduced, small rivers dry up and are silted, species composition and number of flora and fauna of Krasnodar territory decrease [7]. Nowadays we all understand that unbridled industrialization, which has been going on for years, has brought about irreversible changes into the world climate and is threatening the life on the planet. Environmental problems have become exceptionally acute in the region and environmental protection has become a vital necessity for everybody. Therefore it has become urgently important to improve the quality of the life, restoring the healthy environment [11].

Today the problem of the protection of the environment is also the problem of people's behavior [14]. It is necessary to strictly observe federal legislation and to direct efforts of all state environmental services of Krasnodar territory and the environmental community to ensure the high level of managing the quality of the environment. Only in such a way it is possible to attain the improvement in the state of the environment. The federal law "About the protection of the environment" was signed by the State Duma of the Russian Federation in January, 10, 2002. It regulates relations between the nature and

the society which appear in the process of economic and some other activities [3].

In its turn the ecological status of the region is closely related to the unfavorable impact of industrial enterprises on the inhabitable environment. The case is that more than 15 thousand industrial enterprises of Krasnodarskii Krai are involved into the economic activity of this region. And regrettably, the environmental effect of this activity is negatively reflected in the work of such enterprises as petroleum and gas extracting enterprises, oil-refining, chemical, petrochemical industry [12].

Such large cities of Krasnodar region, as Krasnodar, Armavir, Novorossisk, Tuapse, Belorechensk remain in the number of ecologically difficult cities. Hence, there is a number of the most important problems here to be decided:

- environmental pollution by the toxic industrial waste;
- ejections of toxic substances into the atmosphere;
- discharges of the urban and industrial effluents with the toxic substances and some others.

On the other hand, the main environmental issues do exist in rural areas for many years. It is a result of the Kuban agro-industrial complex activity which is clearly revealed in:

- pesticidal pollution;
- degradation of soils;
- degradation of aqueous objects;
- overwetting of the earth; [7]

At present on the territory of the region there are special services of monitoring objects of nature, anthropogenic actions, the state of ecological systems which should improve the quality of the environmental protection. All services and monitoring systems evaluate the states of separate components of the environment and natural resources to let specialists know beforehand about essential violations in the environment [13]. More than that, Krasnodar area occupies an important place among other regions thanks to the natural conditions of the Black and Azov sea coasts. A lot of factors such as natural and human activity have serious impact on the ecological status of the Krasnodar region sea coasts. In recent years some ecological problems on the Black and Azov sea coasts turned to be negative for the environmental structure. The main of them begin to deteriorate sharply because of:

- destruction of natural landscapes of the coast;
- pollution of marine environment by harmful substances;
- landslides;
- deficit of drinking water in the health resort area of the Azov- Black Sea coast;
- reduction of biological diversity [7].

The federal law "About health service of the citizens' well-being" is the main law which regulates the sanitary-epidemiological activity in the region [5]. Therefore to improve the situation, the Kuban Aqua Basin Administration of the

Ministry of Natural Resources of the Russian Federation should take into account and evaluate the harmful effect of waters: floods, water-tables elevation, aqueous erosion of the territory of the area, and also to estimate the conditions and resources of small rivers, though, the number of automated systems to control emissions of pollutants and the state of the environment is not quite enough.

Ecological right is directed to preserve and to use an environment rationally. This branch of the right regulates social relations between the society and nature. The role of the ecological right constantly grows because of the sharp aggravation of ecological problems. Thus, the ecological right sources are: constitution; laws and codes of the nature protection in the region; edicts and the President's order on questions of the ecology and the use of natural resources; normative reports of ministries and departments [15].

The constitution of the Russian Federation proclaims the right of citizens to the earth and other natural resources, the right of each person to the favorable environment and to the compensation of the damage, caused to one's health. Laws and codes of the environmental protection in the region compose natural-resource and nature-conservation lawful basis. Some federal laws which were adopted in the Russian Federation for the purpose of the environmental protection are applied to the protection of the environment and atmospheric air, to the ecological examination, and the involvement of the law about wastes and consumption production. One of the examples of laws mentioned above is the law "About protection of the atmospheric air". This law is directed toward the warning, the development and the suppression of the disturbances in the sphere of the protection of the atmospheric air [1].

All these regulations and directions contribute in their turn to the development of the ecological tourism. By the way, Krasnodar territory is a quite suitable region for the development of the ecological tourism. This kind of tourism means the immersion into the nature, people's spiritual enrichment from the contact with it. The acquaintance with the animal and plant world, with local customs and culture are basic principles of the ecological tourism. And lovers of this type of tourism can fully enjoy the opportunity it opens; they may go to recreation centers, boarding houses or simply rent country houses. They can participate in the life of the rural population, try out natural domestic products and refuse for a short time from the goods of civilization [6]. Today this kind of tourism is easily combined with different kinds of leisure activities, but the main thing here implies how to organize and to hold people's relations with nature without damaging the environment.

Although the potential of the ecological stability in Krasnodar territory is not highly performed, the nature protection index of the area is rather high. It is interesting to note that at the end of autumn 2010 Krasnodar region occupied the 49th place in the ecological rating all over the country. Therefore a special attention in this region should be paid to such measures as:

- the protection of aqueous objects;

- the protection of plant and animal world;
- the protection of forests from the fires;
- the reduction of harmful ejections of motor transport;
- the liquidation of the unsanctioned dumps;
- strengthening the health of the population;
- measures directed to the increase in the ecological formation [7].

Moreover, it is necessary to increase the effectiveness of the government control in the solution of environmental protection problems on the territory of Krasnodar region. Among some federal laws which control nature protection is the law adopted by the legislative assembly of the Krasnodar territory in February, 28, 2007. It concerns the ecological examination and legal relationships in the sphere of the ecological regulation on the territory of Krasnodarskii Krai [4]. The law demarcates also the authorities of state power bodies of Krasnodar region in significant environmental issues. The same law is directed to the realization of the constitutional right of citizens of both Krasnodar Region and the Russian Federation to have and use the favorable environment and the provision of the ecological safety to meet the demands of the population. Moreover the year of 2017 is declared as the year of the ecology in Russia. The corresponding edict was signed by Vladimir Putin - the President of the Russian Federation in January, 2016. The primary task in the solving of this problem, as it is said in the document, is to draw the attention of the society to the retention of biological variety, to the provision of the ecological safety, and to questions of the ecology [2, 8].

In conclusion it is possible to add that all the measures and the laws adopted both on the regional and state level play the leading and regulating role in the further development of the environmental potential in Krasnodar region.

References:

1. Постановление Правительства РФ от 05. 06. 2013 N 476 (ред. от 24. 12. 2015) "О вопросах государственного контроля (надзора) и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации" (вместе с "Положением о государственном надзоре в области охраны атмосферного воздуха").
2. Указ Президента РФ от 05. 01. 2016 N 7 "О проведении в Российской Федерации Года экологии".
3. Федеральный закон от 10. 01. 2002 N 7-ФЗ (ред. от 29. 12. 2015) "Об охране окружающей среды".
4. Федеральный закон от 23. 11. 1995 N 174-ФЗ (ред. от 29. 12. 2015) "Об экологической экспертизе".
5. Федеральный закон от 30. 03. 1999 N 52-ФЗ (ред. от 28. 11. 2015) "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения".
6. Арустамов Э. А. Экологические основы природопользования: учебник для сред. проф. образования / Э. А. Арустамов, И. В. Левакова, Н. и др. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 316 с.

7. Белюченко И. С. Экология Краснодарского края (Региональная экология) //Учебное пособие. – Краснодар: ФГОУ ВПО «Кубанский ГАУ», 2010. – 356 с.
8. Гетман Е. И. Экологический туризм как значимый фактор межкультурного опыта и развития территории / Е. И. Гетман, Е. П. Гетман /«Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт» /КГУФКСТ, 2014. – С. 79-82.
9. Гора Е. П. Экология человека: практикум / Е. П. Гора. - М. : Дрофа, 2008. - 127 с.
10. Емельянов А. Г. Основы природопользования М. : Академия, 2012. –256 с.
11. Маньковская З. В. Английский язык для современных менеджеров: учебное пособие. Topic 4. Environmental issues с. 41-44/ З. В. Маньковская. - М. : ФОРУМ, 2013. - 128с.
12. Маринченко, А. В. Экология: учеб. пособие для вузов / А. В. Маринченко. - Изд. 2-е, испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 328 с.
13. Прохоров Б. Б. Социальная экология : учебник для ВПО / Б. Б. Прохоров. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Академия, 2012. - 432 с.
14. Прохоров Б. Б. Экология человека: учебник для вузов / Б. Б. Прохоров. - 5-е изд., стер. - М. : Академия, 2010. - 320 с.
15. Ситаров В. А. Социальная экология: учебник для бакалавров / В. А. Ситаров, В. В. Пустовойтов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2013. - 517 с.

EDUCATION TECHNOLOGIES FOR THE CROSS-BORDER TOURISM DEVELOPMENT

**Associate Professor Dr. Mari Vähäkuopus,
Associate Professor Dr. Maria Hakkarainen**

University of Lapland, Multidimensional Tourism Institute (MTI), Finland

Abstract. *Over the past two decades policy makers and business people have discussed opportunities for collaboration and the future of the Barents Euro-Arctic region with a particular emphasis on the exploitation of natural resources such as forest, fish, minerals, diamonds, oil and gas. The Barents region consists of the northernmost parts of Sweden, Norway, Finland and Northwest Russia, and is characterized by its diversity and extensive territory.*

Key words: *education, cross-border tourism, Barents Euro-Arctic region*

Over the past two decades policy makers and business people have discussed opportunities for collaboration and the future of the Barents Euro-Arctic region with a particular emphasis on the exploitation of natural resources such as forest, fish, minerals, diamonds, oil and gas. The Barents region consists of the northernmost parts of Sweden, Norway, Finland and Northwest Russia, and is characterized by its diversity and extensive territory. Around five and a half million people live in the area, among them groups of indigenous people, scattered in an area of 1,755,800 sq. km. The arctic climate, exotic midnight sun, dark polar nights, northern lights, cold winters, vast natural resources and diverse cultural heritage offer both a fertile but also a challenging ground for tourism development. Although the potential of tourism, as a means to foster social and economic development, was also recognized in the Kirkenes Declaration, interregional cooperation within the tourism industry has remained underdeveloped. (Barents Euro-Arctic Council, 1993).

Public-Private Partnership in Barents Tourism (BART) represents a concrete example of an EU funded project aiming to strengthen and enhance cross-border tourism cooperation between the public and private tourism sector. As a tourism destination, the Barents currently attracts millions of visitors every year, generating billions of Euros and tens of thousands of jobs. In the project, the Barents Tourism Action Plan was developed during years 2011–2013 and later ratified by official representatives (Barents Euro-Arctic Joint working group on Tourism, JWGT) of the four Barents region countries. The Action Plan is a living document, developed to be updated as new needs are identified, gaps are filled, new opportunities emerge and the markets change. The implementation of the Action Plan is one of biggest aims of the JWGT. (García-Rosell et. al., 2013.)

During the BART project it became obvious that the knowledge capacity building should be stimulated among Barents tourism stakeholders. For that purposes, joint educational programs and study units should be developed to bring together tourism students from different educational institutions in the

Barents. In addition, joint training courses and programs should be created to gather tourism entrepreneurs and developers from different municipalities of the Barents or those tour operators interested in cross-border tourism development in the Barents.

In addition, activities such as promoting benchmarking, study visits, professional mobility, seminars, match-making and other knowledge sharing initiatives for Barents tourism entrepreneurs and developers should be supported to enhance the knowledge capacity building. (García-Rosell et. al., 2013.)

Education and knowledge are important for stimulating creativity and new ways of thinking. The multicultural environment of the Barents region offers favorable conditions for promoting such creativity and innovation. It is through multi-stakeholder processes expanding beyond the borders of a single state that new and more sustainable ways of thinking and practicing tourism business can be fostered. Tourism development and innovation highly depends on the ability to promote education and training that helps create, manage and share knowledge. Sound cooperation among educational, research, development, political and business organizations among others is a basic precondition for knowledge generation and dissemination. (García-Rosell, et. al., 2013.) In this presentation, a joint intensive cross-border study unit called "Case First" is introduced as a practical way enhancing the cross-border tourism development. FIRST being a nationally funded programme for Finnish-Russian Student and Teacher exchange granted by Centre for International Mobility CIMO, Finland.

In October 2013 the joint intensive course "The Tourism Destination Development in the Barents Region" was successfully implemented as a vehicle of implementing the results of the research and development done in interregional co-operation during the past years. The aim was to encourage the knowledge capacity building and joint study programs in the field of tourism. The course contributed in strengthening academic collaboration and student and teacher mobility between Finnish and Russian universities (Multidimensional Tourism Institute, Rovaniemi University of Applied Sciences and University of Lapland and Murmansk State Humanities University) as well as acted as a concrete step towards joint study programs. The implementation of the course was a clear response to the Action Plan, since it was a practical tool for taking up the actions suggested in the Action Plan and using the results of the research and development done within the BART project in close co-operation with Russian, Swedish, Norwegian and Finnish educational and regional development organizations.

The course included both theoretical parts and practical workshops during which students developed a destination-oriented cross-border tourism products for Murmansk region, including the Nuclear Ice-Breaker Lenin one of the most famous tourist attractions in Murmansk. One of the main outcomes was the joint work of the Russian and Finnish students and the mutual exchange of information among both teachers and students. The implementation of the course supported the further development of the Bachelor's Degree Program in

Tourism launched in autumn 2012 in Murmansk State Humanities University by helping teachers to identify the competencies and skills needed by the students as well as the areas of expertise and knowledge which should be added in to the curricula in the near future.

References:

1. Artal-Tur A., Romanova G., Del Mar Vazquez-Mendez M., Vapnyarskaya O., Kharitonova T., Ilkevich S., Sakharchuk E., Allen D., Roden S., Sharafanova E., Pecheritsa E., Pulido-Fernandez Ju.I., Ward-Perkins D., Krukova O., Vetitnev A., Keup M., Belosluttseva L., Garcia Sanchez A., Fedulin A. Tourism in Russia: A Management Handbook, Bingley, 2015.

2. Barents Euro-Arctic Council (1993). The Kirkenes Declaration. Kirkenes: Barents Euro-Arctic Council. Retrieved from http://www.barentsinfo.fi/beac/docs/459_doc_KirkenesDeclaration.pdf.

3. Caldito L.A., Dimanche F., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Mazina A., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Cultural Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

4. Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Business Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

5. Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Nature-Based Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

6. Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Tourism in Russia //TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.

7. García-Rosell, J-C., Hakkarainen, M., Koskinen, M., Tekoniemi-Selkälä, T., Vähäkuopus, M., Paloniemi, P. & Syrjälä, N. (2013). Barents tourism. Action plan. Rovaniemi: Public-Private Partnership in Barents Tourism (BART).

РАЗДЕЛ IV.

Тенденции развития интегрированных коммуникаций в России и регионе

УДК 796.032

АССОЦИАЦИЯ ВОЛОНТЕРСКИХ ЦЕНТРОВ КАК КОМПОНЕНТ НАСЛЕДИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР-2014

Н. А. Арзамасцева, Л. Р. Абубакирова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления деятельности Ассоциации волонтерских центров России и пути интеграции Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма в реализацию программы Олимпийского наследия Игр-2014.

Ключевые слова: олимпийское наследие, Ассоциация волонтерских центров, волонтерские практики

Ассоциация волонтерских центров была учреждена 27 мая 2014 года в Москве. Создание всероссийской Ассоциации – продолжение волонтерской программы «Сочи - 2014», которая послужила катализатором развития волонтерского движения в России [2].

В первую очередь в Ассоциацию объединились волонтерские центры «Сочи - 2014», которые занимались привлечением и обучением волонтеров для участия в организации и проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр [4].

На данный момент в Ассоциацию входит 71 профильный центр из 34 субъектов Российской Федерации.

Направления волонтерской деятельности Ассоциации:

- Социальное волонтерство
- Событийное волонтерство
- Медицинское волонтерство
- Культурное волонтерство
- Волонтерство в чрезвычайных ситуациях
- Корпоративное волонтерство

В организационно-правовой форме ассоциации создаются, в частности, как объединения юридических лиц и (или) граждан, имеющие целью координацию их деятельности, профессиональные объединения граждан независимо от наличия или отсутствия у них трудовых отношений с работодателями, объединения саморегулируемых организаций.

Высшим органом управления является общее собрание членов Ассоциации.

Структура управления ассоциации приведена на рисунке 1.

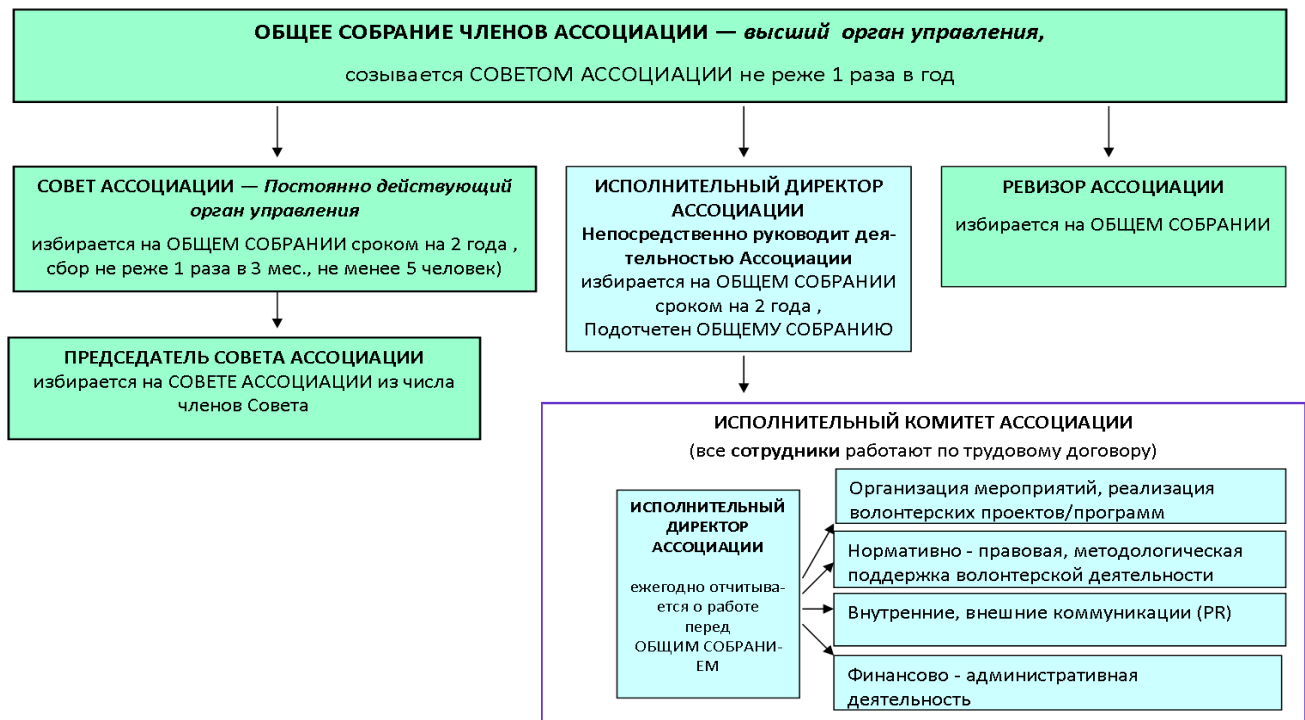


Рисунок 1 – Структура управления Ассоциации волонтерских центров [1]

Миссия Ассоциации – развитие волонтерства в России, распространение ценностей добровольчества и культуры конструктивной гражданской активности населения [1, 5].

Цели Ассоциации:

- объединение членов Ассоциации для эффективного осуществления добровольческой деятельности;
- поддержка членов Ассоциации (организационная, консультативная, юридическая, информационная, ресурсная).

Задачи Ассоциации:

- распространение опыта добровольческих центров (по подготовке волонтеров для участия в организации и проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи) в добровольческие организации всех субъектов Российской Федерации;
- реализация федеральных волонтерских проектов;
- создание площадки для взаимодействия волонтерских организаций;
- содействие формированию культуры волонтерства в Российской Федерации;
- оказание организационной и методической поддержки членам Ассоциации и другим заинтересованным добровольческим организациям в расширении спектра и повышении качества управления добровольческой деятельностью;
- содействие доработке единого федерального законодательства, устанавливающего основы осуществления волонтерской деятельности в

Российской Федерации;

- проведение исследований волонтерской деятельности с целью выявления наиболее распространенных направлений, факторов мотивации, изучение международного опыта;
- привлечение внимания федеральных и региональных органов государственного управления к добровольческому движению;
- содействие формированию современной инфраструктуры поддержки добровольчества;
- содействие росту числа добровольческих инициатив и организаций, мониторинг развития волонтерства в России.

Необходимым условием членства в Ассоциации (рис. 2) должно стать подтверждение кандидатом своей готовности к системному развитию и сопровождению волонтерской деятельности в своей организации. Соблюдение данного условия отслеживает Исполнительная дирекция Ассоциации через сертификацию волонтерских центров (кандидатов в члены ассоциации) на предмет соответствия минимальным требованиям по следующим направлениям: [4]

- материально-техническая инфраструктура центра;
- кадровый потенциал;
- проектный и методический опыт центра;
- взаимодействие с внутренней и внешней средой организации.



Рисунок 2 – Формирование состава Ассоциации волонтерских центров [1]

Целесообразно, избегая излишнего формализма в деятельности Ассоциации, предусмотреть три уровня стандартных требований для участников: начальный, «продвинутый» и превосходный. В таком случае Ассоциация сможет работать с организациями, в которых развитие волонтерских инициатив находится на различных уровнях.

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма входит в состав Ассоциации с момента основания и активно интегрируется в ее деятельность во всех мероприятиях [6].

В настоящее время Центр работает в системе формирования наследия Игр в сфере образования, науки, культуры, экологии, физической культуры и спорта. В нашей основной сфере профессиональной деятельности потенциал Волонтерского центра может быть использован в части:

- интеграции добровольческой деятельности в содержание профессионально ориентированных практик и стажировок;
- разработки учебно-методических комплексов и программ переподготовки специалистов физической культуры и спорта;
- взаимодействия с региональными физкультурно-спортивными организациями, клубами, командами и фанатскими объединениями;
- формирования системы обслуживания крупных физкультурно-спортивных мероприятий различного уровня.

В контексте образования специалисты Центра совместно с Олимпийской академией юга России могут продолжить работу по оптимизации сложившейся многоуровневой системы олимпийского образования и воспитания. Кроме того, предполагается внедрить накопленный опыт в Спартианское движение, использовать его в рамках подготовки и обслуживания фестивалей «Фэйр Плей», «Спорт для всех», физкультурно-спортивных праздников, соревнований ветеранов спорта и людей с ограниченными возможностями здоровья [3].

В сфере науки потенциал Центра также неисчерпаем. За последние годы:

- студентами и молодыми учеными подготовлено 48 докладов для участия различных конференциях и защищено 22 выпускные квалификационные работы по волонтерской тематике;
- с 2007 года учеными университета организовано 11 научно-практических конференций, на которых рассматривались вопросы волонтерского движения, опубликовано 79 печатных работ;
- различные аспекты волонтерского движения включены в программы исследований по линии МОК (Коренева М. В.), Международной олимпийской академии (Кружков Д. А.), Олимпийского комитета России (Чернышенко Ю. К.);
- защищены 2 диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук (Нестеренко Т. В., Коренева М. В.), выполняются 4 диссертации на соискание степени кандидата (Арзамасцева Н. А., Василиади А. Г., Мартыненко Н. М., Медведева А. А.) и 1 – доктора наук (Кружков Д. А.).

В социально-культурном аспекте накопленный опыт может и должен быть интегрирован в систему подготовки специалистов для сферы: туризма, экскурсионного обслуживания, гостеприимства, связей с общественностью, обслуживания мероприятий, создания безбарьерной среды, индустрии

питания и развлечений [5].

В сфере экологии и социальной работы деятельность центра будет направлена на:

- участие в мероприятиях природоохранного и экологического характера;
- работу по профилактике вредных привычек и наркомании у молодежи;
- взаимодействие со спортивным клубом «Искра», объединяющим людей с инвалидностью;
- взаимодействие с детскими социальными учреждениями;
- участие в социальных акциях под эгидой администрации Краснодарского края;
- интеграцию волонтерской деятельности в систему социальной работы.

Конечно, преимущественно аналитический и координационный характер будущей работы предполагает использование новых подходов к организации своей деятельности, чтобы Волонтерский центр, прошедший Олимпийские и Паралимпийские испытания, благодаря интеграции в деятельность Всероссийской Ассоциации, в самом ближайшем будущем превратился в:

- научно-методический, исследовательский и информационный центр олимпийского образования;
- ресурсный центр организации и поддержки студенческих добровольческих инициатив в социально-культурной сфере;
- центр сотрудничества с фанатскими организациями региональных спортивных клубов и команд;
- центр профилактики вредных привычек, пропаганды здорового образа жизни, социального и экологического просвещения.

Литература:

1. Ассоциация Волонтерских центров [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.volunteers.com.ru/> Дата обращения: 27. 05. 2015
2. Кружков Д. А., Мартыненко Н. М. Наследие Игр-2014 в системе формирования регионального туристского продукта // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 56-57.
3. Кружков Д. А., Мартыненко Н. М. Роль олимпийского наследия в развитии туристской инфраструктуры Краснодарского края // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 54-55.
4. Мальченко О. Н., Битарова Л. Г., Кружков Д. А. Волонтерское движение в Российской Федерации и Краснодарском крае // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2014. – № 3. – С. 84-88.

5. Нестеренко Т. В., Кружков Д. А. Подготовка компетентного работника в области спортивно-оздоровительного туризма к использованию позитивных последствий крупных спортивных форумов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2011. – № 4. – С. 137-145.

6. Теория и практика олимпийского образования на Юге России // Материалы межрегиональной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга. – Краснодар, 2015. – 135 с.

**КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОМПАНИИ НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СПОРТИВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «РЭДВОЛД»)**

А. А. Ароянц, Д. С. Наумова

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассматриваются основные тенденции развития отечественного рынка спортивного оборудования в разрезе коммуникационного сопровождения компаний. На примере ООО «Рэдволд» разработаны рекомендации по совершенствованию рекламно-информационной деятельности. Они основаны на использовании сбалансированного комплекса коммуникационных инструментов, позволяющих компании оптимизировать бюджет на рекламно-информационное взаимодействие с реальными и потенциальными целевыми аудиториями, а также зарекомендовать себя как надежного партнера и укрепить свой имидж.

Ключевые слова: рынок спортивного оборудования, бизнес-сегмент, спорт, физическая культура, воркаут, коммуникационные средства, коммуникационные инструменты, целевые аудитории, имидж.

Рынок спортивного оборудования – быстроразвивающийся бизнес-сегмент. Конкуренция в данной сфере возрастает с каждым годом. Это обусловлено в том числе и тем, что появляются перспективные виды и направления спорта. Многие компании, специализировавшиеся ранее на производстве и продаже спортивной экипировки и инвентаря, переходят на новый уровень, расширяясь и диверсифицируя товарный ряд.

К спортивному оборудованию относят оборудование для занятий физической культурой и спортом. В эту категорию можно отнести снаряды и приспособления для использования атлетами: брусья, турники, шведские стенки, ворота, баскетбольные щиты, гимнастические снаряды и станки, тренажеры, волейбольные сетки, теннисные столы и сетки и пр.

Спортивное оборудование может использоваться как для занятий общей физической подготовкой, так и для профессионального спорта. Разница заключается в поставленных целях. Исследователи полагают, что «структуру физкультурной активности личности можно представить во взаимосвязи внутренней активности сознания человека и внешней активности» [1].

Обратимся к классификации спортивного оборудования, опираясь на различные категории:

- оборудование для атлетов / паратлетов;
- по видам спорта и для ОФП;
- статическое / динамическое (к примеру, оборудование для воркаут

/ тренажеры).

Следует отметить, что в последнее время растет популярность воркаут (от англ. work – работа / занятие, out – вне помещения / на улице) – уличный вид спорта, предполагающий занятия на таких элементах, как турники, брусья, шведская стенка, вертикальные лестницы и столбы, а также занятия с использованием собственного веса.

Этому факту во многом содействовало и то, что в 2011 году на отечественный рынок стали выходить компании, специализирующиеся на производстве и продаже спортивного оборудования для воркаут.

Для того чтобы полноценно функционировать на рынке в условиях жесткой конкуренции, каждой компании необходимо использовать коммуникационные средства – каналы, которые связывают отправителя и получателя информации. К ним относятся: печатные и электронные средства массовой информации, наружная реклама, транзитная реклама и т. д.

Для анализа коммуникационной платформы производителей и поставщиков рассматриваемого сегмента рынка было выбрано 15 компаний. Среди них: «WorkoutCity», «КенгуруПРО», «Геркулес», «Спортивная империя», «InterSport», «MB Barbell», «Гревс», «ОлимпСити», «А-спорт», «Фрахтспорт», «Наш Двор», «Romana», «Рэдволд», «Акотэк», «Высшая лига».

Исследование показало, что лишь 2 из 15 компаний систематически используют наружную рекламу. Все рассматриваемые коммерческие организации практически отказались от использования телерекламы (во многом это обусловлено высокой стоимостью производства и трансляции видеорекламы). Отметим, что коммуникация с реальными и потенциальными целевыми аудиториями в небольших объемах осуществляется с помощью радио. Основным каналом взаимодействия рассматриваемых компаний является Интернет. Они активно используют его ресурсы, в том числе, ведут последовательную работу в социальных сетях.

Компании используют прямые продажи (посредством телефонных переговоров) и рассылки коммерческих предложений на электронную почту потенциальных клиентов.

Выбор такой коммуникационной стратегии обусловлен тем, что целевая аудитория у компаний, продающих спортивное оборудование, – крупные заказчики, то есть, в своем большинстве, – юридические лица. С этой позиции, казалось бы, алогично использовать каналы коммуникации, направленные в большей степени на физических лиц. Но в данном случае речь идет о формировании лояльности и стимулировании целевых групп общественности, потенциально интересных заказчику – спортсменам и лицам, занимающихся общей физической подготовкой. Их активное вовлечение в коммуникационный процесс формирует общий информационный фон.

Важно отметить, что в современном мире, для того чтобы быть конкурентоспособной бизнес-единицей, для многих компаний необходимо вести аккаунты в социальных сетях и иметь официальный Интернет-сайт.

Это связано с процессами глобализации и информатизации. Как показывают исследования, чем более широкий спектр социальных сетей задействует компания, тем больше реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг она может охватить рекламно-информационным воздействием (обусловлено неоднородными категориями пользователей соцсетей), формируя и закрепляя в подсознании целевых аудиторий образ открытого и «прозрачного» бизнеса в сегменте спортивного оборудования.

Использование широкого и сбалансированного комплекса коммуникационных инструментов позволяет компаниям оптимизировать бюджет на рекламно-информационное взаимодействие с реальными и потенциальными клиентами, а также зарекомендовать себя как надежного партнера.

Рассмотрим деятельность компании «Рэдволд», которая является официальным дилером «Кенгуру ПРО» на территории Краснодарского края. ООО «Рэдволд» было создано в Краснодаре в 2013 году [2]. На этапе своего становления рассматриваемая компания определила для себя основной коммуникационный вектор, опирающийся на концепцию: «Мы делаем уличный спорт доступным каждому». Однако исследования показали, что у «Рэдволд» на данный момент не сформирована комплексная стратегия в сегменте рекламно-информационного взаимодействия с первичными и вторичными целевыми аудиториями. В связи с этим для данной компании были разработаны основные рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности.

Концепция рекламно-информационного продвижения компании должна быть органично связана с популяризацией воркаут в Краснодарском крае. Этот подход позволит «Рэдволд» позиционировать себя как социально ответственный бизнес.

Немаловажную роль в укреплении имиджа компании будет играть визуализация ее образа. Начальным этапом является создание брендированной униформы для ряда сотрудников – установщиков спортивного оборудования. Эффективными инструментами будут являться: использование наклеек с логотипом и контактной информацией о компании (размещение на установленном на спортивных площадках оборудовании), сувенирная продукция, реклама на корпоративных автомобилях компании, а также рассылка сообщений с использованием корпоративной символики на электронную почту компаний, организаций и учреждений (потенциальных заказчиков), контекстная реклама в Интернете, использование которой обусловлено необходимостью создания максимально комфортных условий для того, чтобы потенциальный клиент перешел именно на сайт рассматриваемой компании, а не на веб-ресурс компании-конкурента. Также, необходимо повысить рейтинг сайта компании в поисковых системах (с привлечением IT-специалистов).

Особое внимание следует уделить дальнейшему продвижению компании в социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и др.).

Немаловажную роль будет играть взаимодействие с журналистами Интернет-порталов и блоггерами.

Кроме того, в практику взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами должна быть внедрена «Концепция глубинного консультирования», основанная на детализации каждой позиции коммерческого предложения и готовности сотрудников к профессиональной консультации.

Выстраивание комплексного подхода в обеспечении коммуникационного сопровождения деятельности ООО «Рэдволд» окажет положительное влияние на формирование узнаваемости компании на рынке спортивного оборудования и укрепление ее имиджа.

Литература:

1. Социально-философский анализ физкультурной активности личности // Материалы XXXVIII научной конференции студентов и молодых ученых вузов ЮФО. – Краснодар: КГУФКСТ, 2010. – Том 2. – С. 33.

2. Официальный сайт ООО «Рэдволд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://redwold.ru>

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНЫХ И ИНЫХ МАССОВЫХ СОБЫТИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ BTL-МЕРОПРИЯТИЙ КОМПАНИИ

В. М. Белоножка, А. Н. Костецкий

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. *В представленной статье рассматриваются особенности использования BTL-технологий с использованием масштабных событий в сфере спорта и других общественно значимых мероприятий. Анализируются статистические данные объема рынка рекламы, в т. ч. объем использования BTL-технологий на Российском рынке.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, реклама, BTL-технологии, BTL-коммуникации, спортивные мероприятия.*

BTL-коммуникации прочно вошли в практику маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных компаний. По данным экспертов АКАР, в Европе на BTL приходится 55 %, а в США – 57 % бюджета на продвижение. В то же время отечественные компании менее активно используют этот набор коммуникативных инструментов, зачастую считая его менее эффективным, нежели традиционные инструменты. Основной проблемой, на наш взгляд, является то, что в практической деятельности российских компаний BTL-технологии часто воспринимаются не как составная часть коммуникационной стратегии фирмы, а как обособленный и самостоятельный вид маркетинговых коммуникаций, зачастую не связанный по целям и задачам с основным комплексом мероприятий по продвижению (ATL-реклама). Это приводит к снижению возможного эффекта от реализации BTL-мероприятий и неэффективному использованию рекламного бюджета организации в целом.

В литературе представлено достаточно большое количество интерпретаций понятия BTL-технологии. Так, по мнению некоторых авторов (Шевченко Д. А., Мукайлов М. Д. и др.), BTL – это обозначение записей расходов на рекламу, расположенных ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Эти расходы на рекламу включают прямую рассылку, выставки, рекламу, распространяемую в местах продажи товаров. На наш взгляд, такой подход носит чисто технический характер и не раскрывает всех особенностей и возможностей подобных программ.

Мы считаем, что BTL-технологии – это комплекс маркетинговых мероприятий, являющийся неотъемлемой частью общей коммуникационной стратегии компании и имеющий свои особенности применения в тех или иных областях деятельности. Основной особенностью BTL-технологий является не прямое воздействие на восприятие потребителей через образы и события, напрямую не связанные с продуктом компании. Одним из таких факторов привлечения внимания являются спортивные и иные массовые мероприятия в масштабах региона, страны, мира, которые сами по себе

интересны достаточно широкому кругу людей. В условиях общего информационного интереса к таким мероприятиям использование символики чемпионатов мира, олимпиад и др. общественно значимых событий может давать весьма значительный локальный эффект, а в некоторых случаях и стать основой долгосрочного позиционирования компании.

Так, в преддверии проведения зимних Олимпийских игр в Сочи, многие компании, такие как «Мегафон», «P&G», «Volkswagen», «Visa», «Лаборатория Касперского» и др., проводили розыгрыши путевок на Олимпийские игры, призов с символикой Игр, становились спонсорами команд и мероприятия в целом. Некоторые компании смогли создать устойчивый узнаваемый образ, связанный с Олимпиадами и спортом в целом (Боско спорт).

Еще одним методом продвижения образа компании с использованием BTL-технологий является создание новых спортивных состязаний под эгидой бренда. Так, например, ежегодно в г. Краснодаре проводится легкоатлетический забег «5000 метров с Высшей лигой», организатором которого выступает сеть спортивных магазинов «Высшая лига».

Данный BTL-инструмент активно используется такими компаниями, как «Coca-Cola», поддерживающей проведение турнира «Кожаный мяч-кубок «Coca-Cola» (детско-юношеские соревнования по футболу) и «RedBull», проводящей собственные состязания под брендом «RedBull» (например, по велоспорту, скейтбордингу, мотофристайлу, серфингу и т. д.).

Еще одним, не менее эффективным BTL-инструментом является спонсорство компаниями спортивных и иных массовых мероприятий. Ярким примером использования данной технологии является спонсорство чемпионата мира по биатлону в Ханты-Мансийске компанией «Мегафон».

Если говорить об изменении структуры расходов на рекламу, то здесь мы не наблюдаем существенного перераспределения бюджетов компаний. Несмотря на рост рекламных расходов в целом, за период 2010-2014 гг. (рис. 1), доля BTL-мероприятий составляла 20-22 % от общего бюджета на продвижение российских компаний (рис. 2) [4]. Однако суммарные расходы на BTL-программы росли более высокими темпами по сравнению с традиционными инструментами. Российский рынок рекламы в среднем увеличивался на 14,1 %. Средний показатель роста объема ATL-рекламы составил 13,1 %, BTL-рекламы – 17,8 % [6]. В настоящий момент рынок рекламы Российской Федерации характеризуется снижением суммарного показателя затрат на рекламу, вызванным, в первую очередь, экономическим кризисом в стране. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по итогам 2015 г. составил 395,8 млрд руб., что на 9,7 % меньше, чем годом ранее [4]. Это отразилось как на традиционной рекламе (ATL-реклама), объем которой снизился почти на 10 % и в 2015 г. составил 307,5 млрд руб, так и на BTL-сегменте, объем которого составил 88,3 млрд руб., что также на 10 % меньше, чем в 2014 г.

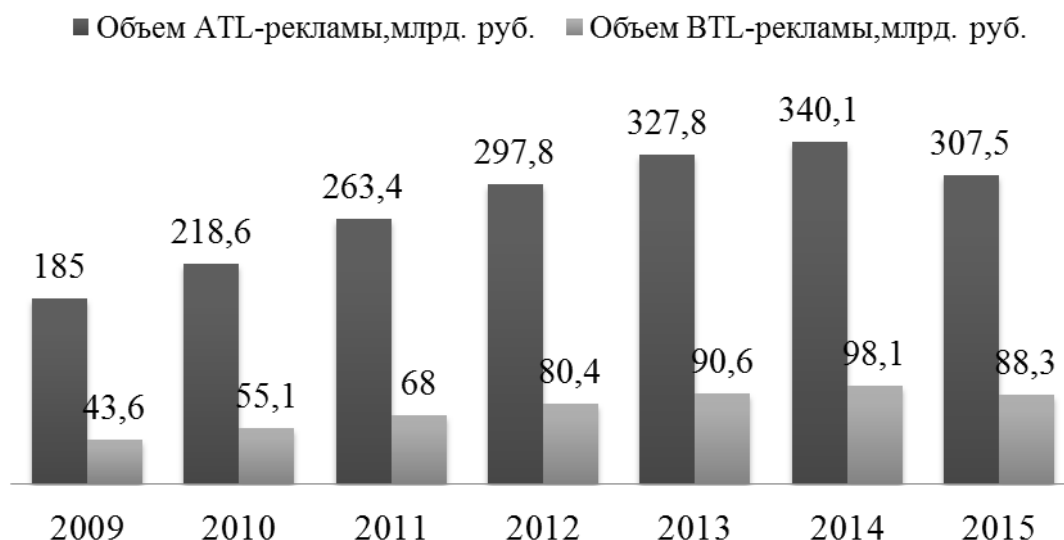


Рисунок 1 - Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2009-2015 гг.

Коммуникационная сеть «ZenithOptimedia» представила свои прогнозы развития глобального и российского рекламных рынков. Глобальный рекламный рынок в 2016 году вырастет на 4,7 %, достигнув \$579 млрд. Этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро, президентские выборы в США и чемпионат Европы по футболу. Прогноз развития российского рекламного рынка в 2016 г. предвещает восстановление темпов прироста до 2 % в год.

22,31%

ATL

BTL

77,69%

Рисунок 2 - Структура объема рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 г., %

Таким образом, можно говорить об устойчивом влиянии масштабных мероприятий в мире спорта, культуры и искусства, политики на маркетинговые усилия компаний в работе с различными целевыми аудиториями. Эффективность использования таких событий во многом будет определяться тем, насколько коммуникативные стратегии будут переориентированы с односторонних массовых воздействий на опосредованное влияние через некоммерческие события, вызывающие интерес целевых аудиторий.

Литература:

1. Даскалу С. Эффективные инструменты 4Р. Маркетинговые коммуникации / С. Даскалу // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2009. - № 6.
2. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для студентов вузов / Ф. Джефкинс - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с.
3. Иванова Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации - эффективный механизм маркетинга / Е. А. Иванова // ЭГО: Экономика. Государство. Общество. – 2010. - № 1.
4. Исследования Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www. akarussia. ru](http://www.akarussia.ru)
5. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 505 с.
6. Российский рекламный ежегодник 2014 / под ред. Веселова С. В. – М. : 2015. – 332 с.
7. Солодников В. А. BTL в Российской системе рекламных координат / В. А. Солодников – Реклама. Теория и практика. – 2005. - № 1.

МАРКЕТИНГОВОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Е. П. Гетман, А. А. Шемедько, А. А. Журавлева

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье с позиций теоретического подхода и практической реализации поднимаются проблемы развития современного спортивного рынка. На примере классического кейса – компании Nike анализируются возможности развития и продвижения спортивного товара, организации в целом. Вопросы современного становления российского спортивного рынка исследованы на примере деятельности крупного российского ритейлера «Высшая Лига», г. Краснодар.

Ключевые слова: спортивная организация, ритейл, маркетинговые стратегии, продвижение спортивного продукта, классический кейс.

За последние годы спорт стал важной отраслью экономики многих стран, хотя многим спортивным организациям пока еще не хватает знаний и убеждения в том, что сегодня без действий, ориентированных на рынок, невозможно успешно работать. Следует, однако, отметить, что с годами традиционные маркетинговые стратегии не всегда оказываются выигрышными, и появилась необходимость их адаптация к изменившимся внешним условиям, а точнее, индивидуализации маркетинговой деятельности к особенностям современного спортивного рынка [1].

Большинство исследователей в данной области сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс, начинающийся с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, рыночную конъюнктуру, то есть находятся в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или которые испытывают неявный интерес к определённым товарам или услугам, в том числе спортивным. В процессе реализации маркетинга проводится сегментирование рынка и выбор целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом, фирма разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Необходимо создавать и систему маркетингового аудита, которая позволяет компании оценивать результаты проводимых мероприятий и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и пополняя собственные методы воздействия на потребителей. При этом следует учитывать, что маркетинг начинается не столько с товара, сколько с поиска потребностей рынка в новых и старых товарах, услугах и идеях, и обозначенные классические положения маркетинга применимы в полном

объеме к деятельности спортивных компаний [4].

Необходимо отметить, что у населения большинства стран Западной Европы в последние годы значительно возрос интерес как к собственной спортивной активности, так и к пассивному потреблению спорта. Емкость мирового рынка спортивных товаров (по разным оценкам) составляет от 67 до 100 млрд долл. [2].

Пример сверхуспешного продвижения спортивного товара и спортивной организации рассмотрим на так называемом классическом кейсе [2].

Одной из известных компаний на рынке спортивной одежды и обуви является Nike – ведущий производитель спортивной обуви в США. Сейчас кроссовки «Nike» стали предметом ежедневного гардероба, а начиналось все со спортивных тапочек для профессиональных бегунов.

Автор мифа Nike – Ф. Найт, который был бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, а в 1964 году основал компанию в партнерстве со своим спортивным тренером Б. Боуэрманом.

Первая рекламная компания Nike прошла в 1972 году в Юджине на отборных соревнованиях к Олимпийским играм, состоявшимся в Орегоне. Именно тогда дебютировали первые кроссовки под брендом Nike. Фил и его жена надевали майки с символикой компании на все спортивные мероприятия соревнований, что привлекло всеобщее внимание. Американцам понравились «галочка» и «одобряющий» слоган «just Do It» («просто Делай это»).

Знаменитый swoosh был создан в 1971 году студенткой рекламного отделения Портлендского государственного университета К. Дэвидсон и символизировал крыло богини Ники, когда Ф. Найт попросил Керолайн разработать небольшой логотип, который можно было бы поместить на боковую часть кроссовки.

Логотип «Nike», как яркий образ, в человеческом сознании ассоциируется с позитивным образом жизни и мышления, так что, покупая вещь со swoosh, люди подсознательно получают позитивный энергетический заряд. Фактически «галочка» и «Just Do It» означают одно и то же. Слоган «просто делай это» был заимствован с иконы Джерри Рубина (1970 год.) Возникновение фирменного логотипа стало своеобразным рубежом: с этого момента компания Nike стала продавать нечто большее, чем просто продукт, компания стала продавать стиль жизни.

В 1984 году компанией был заключен контракт на рекламу баскетбольных кроссовок с 21-летней звездой Национальной баскетбольной ассоциации Америки (NBA) М. Джорданом. В настоящее время стало общей практикой приглашать сниматься в рекламе знаменитых спортсменов, но в середине 1980-х гг. у маркетинговой стратегии «Найк» не было претендентов. Вложив миллионы долларов в компанию с участием М. Джордана, Nike, сделала его фигуру частью своей культуры. Многие американские подростки мечтали иметь пару таких же кроссовок, как у

«короля воздуха».

Популярность «Nike» росла, но, несмотря на это, компания не была застрахована от ошибок. В середине 1980-х гг. Ф. Найт, увлекшись чернокожими атлетами, совсем забыл о женщинах, которые в этот период начали активно заниматься аэробикой. Итогом стало то, что в 1987 г. по объему продаж «Reebok» обходит «Nike».

С этого момента в работе компании Nike на смену интуиции приходят жесткая логика, статистика и исследование рынка, а бюджет маркетинговых отделов Nike значительно увеличивается. Вскоре на улицах появляется реклама, позиционирующая «Nike» как глобальную спортивную корпорацию, выпускающую, кроме всего прочего, одежду, часы, головные уборы и другие спортивные аксессуары [3].

В 1998 году Ф. Найт представил новую линию продуктов - ACG-«всепогодные принадлежности». В январе 2000 года на телевидении появляется 30-секундный ролик с участием легкоатлетки - спринтерши Мерион Джонс, которая бежит по улицам, спасаясь от маньяка с бензопилой. Ролик внезапно обрывается, телезрители отсылаются на сайт whatever.nike.com за продолжением истории. На электронной страничке посетителям предоставляют уникальную возможность посмотреть телевизионный ролик в Apple Quick Time и самим придумать его окончание. Самые лучшие варианты транслировались там же, в сети. В результате удачной кампании трафик Nike вырос на 50 % за один месяц, а в следующем поднялся еще на 50 %.

Nike, долго ориентировавшаяся на профессиональных спортсменов, пытается завоевать массовую женскую аудиторию, начав с поклонниц спортивных танцев. Менять маркетинговую стратегию компанию вынуждает рыночная конъюнктура: продажи спорттоваров для женщин растут, тогда как для мужчин - падают.

Яркий пример новой стратегии Nike - костюм, в котором популярная в США певица Rihanna предстала в одном из своих видеоклипов: облегающая короткая блузка, мешковатые брюки защитного цвета и белая шляпа. На первый взгляд - типичная экипировка для улицы, но представители Nike подчеркивают, что такая одежда предназначена не столько для ночного клуба, сколько для тренировочного зала. Полупрозрачные майки, короткие брючки и юбки из новой коллекции Nikewomen не только модные, но и функциональные.

Представители Nike признают, что с конца 2006 года компания стала больше ориентироваться на женскую аудиторию, ранее остававшуюся на втором плане, и эту позицию компания поддерживает и до сегодняшнего, 2016 года. [4].

Что касается российского рынка одежды и обуви, то он на момент рассмотрения является довольно разнообразным и перспективным, несмотря на огромное предложение, так как за последние годы из-за увеличения импортных поставок российский спортивный рынок получил существенное развитие. Как следствие в отдельных секторах появились крупные оптовые

фирмы, и, естественно, начала обостряться конкуренция. Открылись и, продолжают открываться специализированные спортивные магазины – ритейлеры (от англ. retail) по всей России (сеть магазинов «Высшая лига» - Краснодарский край), увеличиваются обороты торговли спортивными товарами на оптовых рынках, повышается интенсивность ремонтных компаний, появляются новые спортивные марки. Все это говорит о притоке крупных инвестиций в предшествующие «хорошие годы» в данную область рынка, которые, видимо, осуществлялись на оценку этого рынка как растущего.

Проанализируем на кейсе новейшего времени историю развития компании на региональном спортивном рынке. История компании «Высшая Лига» начинается с 1995 года, когда организовывается компания «Кубаньспортсервис». Первый магазин «Высшая Лига» открылся 30 августа 1996 года, а уже через четыре года сеть спортивных магазинов «Высшая Лига» была признана лучшим в России партнером компании «Adidas» по следующим показателям: увеличение продаж, качественное представление товаров розничной торговли «Adidas».

В 2001 году сеть спортивных магазинов «Высшая Лига» награждена золотым дилерским дипломом как лучший дилер компании «Reebok». Были организованы и проведены открытые чемпионаты по уличному баскетболу.

В честь десятилетия компании «Высшая Лига» в Краснодаре был проведен первый в России легкоатлетический забег «Высшая Лига Nike Run Krasnodar».

В настоящее время завершена сделка по слиянию группы компаний «Высшая Лига» и представительства компании UMBRO в Краснодарском крае, которое стало крупнейшей сделкой на южно-российском рынке спортивного ритейла за последние несколько лет. По итогам слияния краснодарское представительство компании UMBRO вошло в состав Группы компаний «Высшая Лига» и продолжило работу под брендом Отдела Корпоративных Продаж «Высшая Лига», а ключевые менеджеры представительства компании UMBRO были приняты на работу в Отдел Корпоративных Продаж «Высшая Лига». Краснодарское представительство компании UMBRO добавило в клиентский пакет Отдела Корпоративных Продаж «Высшая Лига» более 200 крупных клиентов.

Вся деятельность «Высшей Лиги» настроена на завоевание лидирующих позиций. «Высшая Лига» входит в тройку самых сильных мультибрендовых спортивных сетей в России и является признанным лидером на Юге России. За 20 лет успешной работы «Высшая Лига» построила одну из крупнейших розничных сетей среди спортивных компаний Юга России, и на сегодняшний день «Высшая Лига» представлена 63 магазинами в 20 регионах.

В магазинах «Высшая Лига» используется современное техническое оборудование как неотъемлемая часть оформления магазина; используются по преимуществу металл и неяркие краски, но яркое освещение,

индустриальные носители (полки, стеллажи, витрины) товаров.

Для повышения результативности собственной службы сбыта проводится ряд мероприятий путём информирования, консультаций, учёбы, продвижения по службе, материального вознаграждения. В магазинах находится монитор, где идут ролики с рекламой спортивной продукции, а по всему торговому залу играет музыка, что создаёт приятную атмосферу.

Анализ показывает, что основной потребитель магазинов сети «Высшая лига» – лица от 18 до 40 и старше, люди увлекающиеся спортом, профессиональные спортсмены.

В плане маркетинговых мероприятий «Высшая лига» постоянно проводит следующие мероприятия по продвижению продукции:

1. Каждые полгода происходит сезонная распродажа со скидками.
2. Традиционными стала проведение турниров по настольному теннису, стритболу, мини-футболу. Соревнования роллеров, где широко идёт реклама сети магазинов «Высшая лига». Инициатором проведения подобных соревнований в 1995 году стала компания ООО «Кубаньспортсервис», и с этого времени турнир стал одним из самых массовых спортивных праздников в муниципальном образовании г. Краснодар.

3. «Высшая лига» является постоянным спонсором турниров по культуризму «Самсон».

4. Другое маркетинговое направление деятельности – поддержка спортивных клубов, организаций, ведущих тренеров и спортсменов.

В формировании развития компании важная роль отводится такому традиционному элементу продвижения, как реклама.

При проведении рекламной кампании отметим, что фирма делает упор на имиджевую рекламу. «Создав свою торговую марку, мы рекламируем качественную продукцию ведущих спортивных фирм. Покупатель, видя нашу марку, знает, что, придя к нам, он обязательно найдёт для себя тот товар, который ему необходим» - утверждает директор компании А. Пшеничный.

Так, при доставке Олимпийского огня, проходивший по территории Краснодарского края, компания использовала спортсменов как носителей рекламы сети магазинов «Высшая лига» на своих футболках, а также рекламировала обувь.

Большое внимание «Высшая лига» отводит также наружной рекламе, и на организацию подобной рекламы выделяется 22 % средств рекламной деятельности. В зависимости от времени года меняется интерьер спортивных магазинов сети «Высшая лига», который делается более привлекательным. Рекламируя спортивную одежду, обувь, тренажеры, спортивный инвентарь и оборудование, избирательно подбирается витрина магазинов, ориентируясь на вид спорта, разделяя товары для детей и для взрослых. Считаем, что рекламные ролики, объявления способствуют в большой степени повышению имиджа компании, увеличению покупательского спроса.

Особенностью рекламной деятельности ССМ «Высшая лига» являются организация и проведение массовых спортивных праздников, шоу и

соревнований с целью привлечения населения к занятиям физической культурой и спортом и реклама товаров, имеющихся в магазинах «Высшая лига».

Соревнования проводятся по различным видам спорта. Подбор видов спорта осуществляется по принципу связи с продаваемой фирмой спортивной продукцией. Традиционным стало проведение соревнований по стритболу, посвященных годовщине магазина «Высшая Лига», в которых принимают участие свыше 450 команд, а это более 1560 спортсменов, что способствует увеличению числа продаж спортивной баскетбольной одежды, обуви и инвентаря. Проведение массовых праздников, по оценке службы компании, увеличивает количество продаж спортивных товаров на 42 %.

Динамично развивающийся рынок спортивных товаров сети магазинов «Высшая Лига» весьма опасен для конкурентов, к которым можно отнести большинство спортивных магазинов города, а также отдельные секции в крупных магазинах г. Краснодара, реализующие спортивную одежду, обувь, инвентарь и оборудование. К наиболее крупным магазинам - конкурентам сети магазинов «Высшая Лига», можно отнести магазины «Марафон», «Adidas», «Спортстиль», «СПОРТМАСТЕР», которые своей маркетинговой активностью не дают возможности «расслабиться» и руководству «Высшей Лиги», в связи с этим сеть магазинов «Высшая Лига», ее руководство постоянно пересматривают свои маркетинговые стратегии с целью их совершенствования.

На сегодняшний день четко просматриваются тенденция ориентации сети магазинов «Высшая Лига» как на индивидуальных потребителей, так и на оптовых. В связи с чем необходимо как можно точнее определить их приоритеты, для чего следует не только изучить демографические характеристики этого рынка, но и выяснить степень потребности, заинтересованности в товарах, предлагаемых компанией «Высшая лига».

Таким образом, проанализировав маркетинговую среду сети магазинов «Высшая Лига», установлено, что руководство выбрало стратегию сегментирования целенаправленного характера:

- развитие отношений с оптовыми потребителями;
- развитие отношений с производителем оригинального оборудования и тренажеров;
- сегментация по виду продукции – рынок поделен специалистами сети по функциональным и техническим параметрам производимой спортивной продукции;
- сегментация по фирмам-комплексным заказчикам – закупаемое оборудование и тренажеры для заказчиков являются средством производства, решающим специфические проблемы заказчика.

На основе стратегии сегментирования сеть магазинов «Высшая Лига» выстроила стратегию позиционирования спортивной продукции на рынке Кубани, главная задача которого – адаптация ассортиментного перечня продукции компании к требованиям целевых сегментов рынка (оптовых

потребителей, постоянных потребителей – профессиональных спортсменов, эксклюзивных потребителей) - практически достигнута.

Проанализируем антикризисный план ССМ «Высшая Лига», предложенный ее генеральным директором А. Пшеничным.

Предполагается, что цены на товары в магазинах кубанской сети «Высшая Лига» в 2016 г. вырастут до 20 % относительно прошлого года. Руководство не исключает тот факт, что компания закроет от трех до семи точек. Однако серьезного падения выручки в сети не прогнозируют. Генеральный директор сети спортивных магазинов ООО «Высшая Лига» А. Пшеничный рассказывает, как компания планирует свою стратегию в кризис: «Концентрируемся на своем главном покупателе — на человеке, в жизни которого есть спорт. Нацелены на улучшение не только товарного, но и сервисного предложения. В частности, наращиваем количество проводимых спортивных мероприятий. Конечно, сокращаем затраты: ведем переговоры с арендодателями, банками, отказались от внутренних сервисов, без которых наша привлекательность для клиента не пострадает» [4]. Также он отмечает, что в компании теперь внимательнее отбирают поставщиков товара: «продлеваем и расширяем сотрудничество с теми, кто входит в текущее положение и готов вместе с нами компенсировать рост стоимости продукта».

В настоящее время главными поставщиками «Высшей Лиги» являются такие бренды, как Nike, Asics и Puma, они удерживают рост цен на свой товарный портфель от 5 до 15 %.

Опираясь в расчетах на такую «базу», внутренняя инфляция в магазинах сети не должна превысить 20 % относительно цен 2014 г. В поисках рентабельности в «Высшей Лиге» крайне консервативно подходят к решению о продолжении работы магазинов, отслеживая ежемесячно статистику по точкам продаж.

«Тренды не одинаковые как по регионам, так и по торговым центрам. Есть три магазина, которые будут планомерно закрыты. Возможно, к ним «присоединятся» до четырех магазинов, если компания не сможет переломить тренд падения их рентабельности», — говорит А. Пшеничный [5].

В то же время на 2015 г. запланировано открытие всего двух новых точек, они будут открыты только на площадках, которые смогут обеспечить их 100 % успешность, но пока такие площадки не найдены, уточняет в своем объемном интервью генеральный директор [4].

В рублевом эквиваленте планируется интенсивный рост в несколько процентов, при этом реальный оборот товара в штуках (чеках покупателей) упадет на 15-25 %. Разница будет компенсирована внутренней инфляцией, чему способствуют рост стоимости продукта и положительные тренды, которые ожидаются от повышения привлекательности российских курортов.

Таким образом, анализ показывает, что маркетинговая стратегия продвижения сформирована в «Высшей Лиге» по методу интегрированных

маркетинговых коммуникаций. Считаем, что на данном этапе развития современной российской экономики по отношению к региональным особенностям данный подход в продвижении спортивных товаров и услуг рекомендуется поддерживать в том виде, в каком он сформировался и на ближайшую перспективу.

Однако этот рынок, с одной стороны, уже близок к насыщению, а с другой стороны, - кризисные процессы отражаются и на этом рынке, скорее, в негативном виде. Так, на российском рынке последнее время все больше появляется продукции неизвестных производителей, а часто явных подделок (контрафакта) продукции известных спортивных фирм, что вызывает определенное недовольство и разочарование российского потребителя.

Отметим, что до сих пор даже всемирно известным компаниям не удалось развернуть в России полную сбытовую структуру, которая работала бы аналогично сбытовым структурам Западной Европы или США. Отчасти причиной служит ряд особенностей российских региональных рынков.

Рассматривая позицию государства по отношению к рынку обуви, нельзя не отметить проблему защиты отечественного производителя с помощью повышения таможенных пошлин, в том числе и на спортивную обувь. Основы сегодняшнего многообразного российского рынка спортивной одежды и обуви зародились еще «челночной» торговлей начала 90-х годов. Дешевые товары из Азии и Восточной Европы привлекли внимание покупателей, научили их разбираться в изделиях. К тому же среди торговцев со временем произошло неизбежное расслоение: выделились, если не монополисты по сбыту отдельных позиций, то компании, охватывающие существенный объем рынка отдельных видов спортивной одежды и обуви.

Поэтому приход зарубежных ритейлеров, а также развитие отечественных крупных продавцов спортивными товарами, которые ведут свою деятельность на принципах добросовестной конкуренции, может стать положительным моментом в развитии современного спортивного рынка России, что благоприятно отразится на спортивной индустрии в целом.

Литература:

1. Воеводина С. С. Предпринимательство в физической культуре и спорте: экономико-правовые аспекты / С. С. Воеводина, Е. П. Гетман, Л. А. Гремина. - Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – 252 с.
2. Гетман Е. П. Маркетинг в системе менеджмента физической культуры и спорта / Е. П. Гетман. - Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 151 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 293 с.
4. <http://www.kommersant.ru/doc/>
5. <http://www.topliga.ru>

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В DIGITAL-ЭПОХУ

А. Д. Кривоносов

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассматривается специфика функционирования и взаимодействия интегрированных коммуникаций и современных массмедиа. Представлены основные характеристики конвергентной медиасистемы как следствие доминирования digital-технологий.

Ключевые слова: социальный институт, реклама и паблик рилейшнз, медиасистема, интегрированные коммуникации, антропоцентричность и эмоциогенность коммуникаций, акторы публичных коммуникаций.

Известно, что развитие определенной сферы человеческой деятельности как социального института определяется целым рядом факторов: наличием специфической деятельности, а затем и профессии; образовательных структур, поддерживаемых развитием научных школ и направлений; цеховых объединений; правовых и этических регуляторов. Так, для связей с общественностью как компонента интегрированных коммуникаций в России первые четыре этапа развития (1998, 1991, 1994, 1998 — см. подробнее [2]) были периодом «сбора», интеграции основных признаков PR как социального института. Дальнейшее развитие социального института идет по линии развития отдельного (или нескольких) признаков. Так, выделяют для PR и пятый, маркированный трансформациями рыночного характера, период [3, с. 19-20].

Сегодня мы вправе говорить о шестом периоде развития PR, назвав его digital-периодом. Однако данный период (как это было для американских и европейских коммуникаций) является эпохой глобализации, во многом обязанной активным существованием web-пространству и соответствующим технологиям, затронувшим не только и не столько отдельную коммуникационную сферу — паблик рилейшнз, о чем речь уже шла, но и смежные области — рекламу, массмедиа. Сама медиасистема в XXI в. активно развивается за счет включения в нее не только традиционных компонентов средств массовой коммуникации, но и технологических каналов передачи информационно-коммуникационного контента. Как указывает Е. Л. Вартанова, «наравне с развитием основных сегментов, производящих новостное и развлекательное содержание СМИ, развивались и предприятия, обеспечивавшие взаимные интересы рынка и массмедиа, - рекламные и коммуникационные агентства. Приобрела самостоятельный статус в рамках стратегических коммуникаций бизнеса и общества и система связей с общественностью, которая также начала сближаться со средствами массовой информации. В конце XX в. начинается интеграция медиа- и книгоиздательского бизнеса» [4, с. 10-11].

Итак, движущей силой всех трансформаций, в том числе и в интегрированных коммуникациях, в постиндустриальную эпоху становится Интернет. Так, в России в 2015 г. активными пользователями Интернета стали около 70 млн человек. В России наблюдается своя, особенная, ситуация, которую можно назвать «цифровым разрывом» - разрыв между активными пользователями и игнорантами новой коммуникационной среды.

Важно отметить, что Интернет переводит интегрированные коммуникации в плоскость антропоцентричных, когда важнейшая целевая аудитория — лидеры общественного мнения — перестает быть таковой, и на ее место приходят стейкхолдеры, трендсеттеры, а в конечном счете «френды» [5]. Выстраивается после активного существования система взаимоотношений акторов публичного пространства B2B, B2G и под. в качестве приоритетной система взаимоотношений — пиринговые коммуникации C2C. Сегодня разнообразная информация может поступать к ее потребителю по множеству каналов одновременно и ориентироваться «С» - клиенту, потребителю, консуматору, гражданину, горожанину - в информационном потоке становится все труднее. (С другой стороны, для традиционной журналистики в последнее десятилетие актуальным становится вопрос подготовки конвергентного журналиста.) Общество активных пользователей Интернета формирует особое общество - общество эмоций, где приоритетным, например в процессе рекламирования товаров / услуг, становится различие не технологическое, а эмоциональное, в итоге предлагается эмоция (ср. известный французский пермессив: Вы покупаете не новые сапоги — Вы покупаете красивые ноги и под.). Налицо трансформация информационного общества в общество эмоций, когда активно эмигрируют из других гуманитарных практик в медийное пространство такие технологии, как сторителлинг, или, в терминах латинской коммуникативистики, наративная коммуникация. Важной становится не сама информация, а ее эмоциональный контекст, из *take story* мы переходим к *take sense*. Так, например, победа германской женской футбольной команды в 2009 г. на чемпионате мира по футболу прошла практически незамеченной для германских федеральных СМИ, а публикация эротического календаря с фотографиями женской команды заставила в 9 раз поднять тираж этого календаря и привлечь внимание к женскому спорту в стране.

Интернет становится средой существования для сегодняшних и завтрашних СМИ. Так, наблюдается уход телевидения в Интернет, появляются «личные СМИ» - блогосфера, а отсюда и активное функционирование корпоративных блогеров с их открытым и мнимым авторством.

Налицо падение тиражей печатных изданий. Еще в 2010 г. в США падают тиражи таких медиагигантов, как NY Daily, LA Times, Chicago Times; печатному СМИ все труднее становится конкурировать с телевидением. Примечателен здесь пример с германской газетой "Die Welt", перешедшей к

е-рарер версии. Печатные СМИ, чтобы выжить, становятся узко специализированными, нишированными. Примерно та же ситуация наблюдается в социальных сетях, которые также имеют нишированные сообщества.

Начало XXI в. демонстрирует также и наличие новых медиаисточников. Во-первых, налицо переход к системе «журналистика без журналиста». В России, Европе и США 60 -80 % информации, которую получают СМИ, исходит не по инициативе редакций, а от информационных агентств и пресс- и PR-структур. Во-вторых, существование электронных медийных систем (таких как «Медialogия», «Интегрум» и др.) позволяет иметь не только готовый событийный контент, но и готовые аналитические решения, что в результате приводит к так называемому «безбумажному контенту».

Изменения в социальной сфере стали причиной того, что поколение 2020 гг. не будет интересоваться собственно новостями, что диктует активное развитие такого феномена, как инфотейтмент (то есть информирование с развлечением или развлекательная, точнее, развлекающая журналистика). Так, на телевидении игровой компонент в вещании становится если не главенствующим, то, по крайней мере, трендовым. Наряду с развлекательным информированием активно присутствуют в медийном пространстве бизнестеймент, сайенстеймент и политейтмент. Тренд «тейтмента», во многом обязанный рекламе, в XXI столетии не только «захватывает» не свойственные ранее подобному развлекающему информированию сферы (например политику), но и становится важным для формирования информационного повода в традиционной журналистике и PR [1].

Социальные сети выступают в роли регуляторов многих кризисных ситуаций. Яркой в этом смысле стала ситуация с кризисом компании «British Petroleum» в Мексиканском заливе, когда BP взяла под свой контроль негативные запросы через Google, Yahoo!, выкупив право на размещение собственных ссылок по всем негативным ключевым словам - «нефтяное пятно», «нефтяная катастрофа», «нефть в Мексиканском заливе».

XXI век — это время иной скорости перемещения информационных потоков. Такие технологии, как мобильная телефония в «тесном сотрудничестве» с Yutub'ом позволяют нам обойтись без традиционного журналиста-телевизионщика и получить видеоряд более оперативно.

XXI век — это период инноваций в подготовке журналистского материала: переход к конвергентным СМИ диктует укрупнение сферы ответственности журналиста и другое качество информации, которая поступает из пресс-службы и проходит редакционную обработку.

Если говорить о специфике коммуникационного рынка, в частности в России, то в последние 8 лет, как указывает М. Г. Шилина, «в портфеле агентств традиционно наиболее востребованными являются PR-услуги в сфере маркетинга, корпоративные коммуникации и Интернет-инструментарий. При этом востребованность digital communications в России

начала снижаться, как и на развитых зарубежных рынках, что косвенно подтверждает переход отечественной индустрии связей с общественностью к более высокой степени развития» [6, с. 112].

Литература:

1. Кривоносов А. Д. Медиакоммуникации: сущностные характеристики и специфика преподавания магистрантам / А. Д. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике. сб. ст. Вып. 9 / редкол. : А. Д. Кривоносов (отв. ред.) [и др.] - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. - С. 112-118.
2. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. : Питер, 2010. - 384 с.
3. Кривоносов А. Д. Очерки истории и дидактики публичных рилейшнз / А. Д. Кривоносов. - Владимир: ВИБ, 2011. - 164 с.
4. Медиасистема России: учеб. пособие / под ред д-ра филол. наук Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 364 с.
5. Руберт И. Б. Социопрагматические и лингвистические аспекты терминоведения (на примере терминов, отражающих субъектно-объектную сферу PR) / И. Б. Руберт, А. Д. Кривоносов // Известия СПбГЭУ. - 2015. - № 1. - С. 108-113.
6. Шилина М. Г. Российский рынок PR: характеристики-тенденции и драйверы развития / М. Г. Шилина // Российская пиарология-2: тренды и драйверы : Сборник научных трудов / под ред. С. М. Емельянова, К. В. Киуру. - СПб.: СПбГЭУ, 2016. - С. 108-114.

**НАПОЛНЯЕМОСТЬ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ СОГЛАСНО НОРМАТИВНЫМ ДОКУМЕНТАМ
ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

И. С. Матвеева, О. М. Матвеева, А. В. Задоя

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье показана необходимость заполнения раздела «Сведения об образовательной организации» на официальном сайте образовательной организации согласно нормативным документам Правительства РФ.

Ключевые слова: информационные технологии, образовательные организации, сайт, вебинар, версия для слабовидящих, правила размещения на сайте, официальный сайт, основные сведения, структура и органы управления университета, документы, образование, образовательные стандарты, руководство, педагогический (научно-педагогический) состав.

XXI век – это век информационных технологий. В настоящее время разве что маленькому ребенку не известно, что такое Интернет. Глобальная сеть помогает нам на работе, в общении с родными и близкими, школьникам и студентам – в учебе. Если раньше надо было потратить много времени для поиска нужной информации, то сейчас это можно сделать легко и быстро.

Как это ни странно, Интернет-технологии активно применяются и в таких отраслях, как строительство, промышленность, медицина. И отнюдь не в развлекательных целях, но и для сбора информации, статистики, поиска учебного заведения для обучения, подбора места работы.

Однако простому пользователю не стоит доверять каждому источнику в сети, необходимо тщательно «фильтровать» информацию и желательно пользоваться только информацией с официальных сайтов.

Не так много лет назад к представителям Министерства образования и науки Российской Федерации пришло понимание того, что пространство всемирной паутины может быть отличной площадкой для получения информации об учебных заведениях для абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательского состава и учебно-вспомогательного персонала для получения всевозможной информации, для проверки учебных заведений, не посещая их.

Первым нормативным документом по заполнению сайтов необходимой информацией стало постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» [1].

Менее чем через год вступил в силу еще один нормативный документ,

регламентирующий деятельность официальных сайтов всех учебных заведений России: Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации» [2].

В приказе более подробно было расписано, какая информация, в какие разделы и в каком формате должны быть размещены в разделе *«Сведения об образовательной организации»*. Как и в постановлении правительства, выделены 11 основных подразделов, которые позволят получить об образовательной организации более подробную информацию: Основные сведения. Структура и органы управления университета. Документы. Образование. Образовательные стандарты. Руководство. Педагогический (научно-педагогический) состав. Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса. Стипендии и иные виды материальной поддержки. Платные образовательные услуги. Финансово-хозяйственная деятельность. Вакантные места для приема (перевода).

Информация в разделе *«Сведения об образовательной организации»* должна быть представлена в виде набора страниц и (или) иерархического списка, и (или) ссылок на другие разделы официального сайта.

Информация должна иметь общий механизм навигации по всем страницам раздела *«Сведения об образовательной организации»*. Механизм навигации должен быть представлен на каждой странице раздела *«Сведения об образовательной организации»*.

Доступ к разделу *«Сведения об образовательной организации»* должен осуществляться с главной (основной) страницы официального сайта, а также из основного навигационного меню официального сайта.

Так же на сайте в обязательном порядке должна быть создана версия для слабовидящих, которая делает более доступной информацию на сайтах для инвалидов по зрению и слабовидящих.

Более подробно о наполняемости каждого из 11 подразделов страницы *«Сведения об образовательной организации»* мы представим ниже.

Основные сведения – страница подраздела должна содержать информацию о дате создания образовательной организации, об учредителе, учредителях образовательной организации, о месте нахождения образовательной организации и ее филиалов (при наличии), режиме, графике работы, контактных телефонах и об адресах электронной почты.

Структура и органы управления образовательной организацией – страница должна содержать информацию о структуре и органах управления образовательной организации, в том числе о наименовании структурных подразделений (органов управления), руководителях структурных подразделений, местах нахождения структурных подразделений, адресах официальных сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» структурных подразделений (при наличии), адресах электронной

почты структурных подразделений (при наличии), сведения о наличии положений о структурных подразделениях (об органах управления) с приложением копий указанных положений (при их наличии).

Документы - (документы в виде копий: устав образовательной организации; лицензия на осуществление образовательной деятельности (с приложениями); свидетельство о государственной аккредитации (с приложениями); план финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации, утвержденный в установленном законодательством Российской Федерации порядке, или бюджетные сметы образовательной организации; локальные нормативные акты, предусмотренные частью 2 статьи 30 Федерального закона № 273-ФЗ [3], правила внутреннего распорядка обучающихся, правила внутреннего трудового распорядка и коллективного договора; отчет о результатах самообследования; документ о порядке оказания платных образовательных услуг, в том числе образец договора об оказании платных образовательных услуг, документ об утверждении стоимости обучения по каждой образовательной программе; предписания органов, осуществляющих государственный контроль (надзор) в сфере образования, отчеты об исполнении таких предписаний).

Образование - (информация о реализуемых уровнях образования, о формах обучения, нормативных сроках обучения, сроке действия государственной аккредитации образовательной программы (при наличии государственной аккредитации); об описании образовательной программы с приложением ее копии, об учебном плане с приложением его копии, об аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждой дисциплине в составе образовательной программы) с приложением их копий (при наличии); о календарном учебном графике с приложением его копии, о методических и об иных документах, разработанных образовательной организацией для обеспечения образовательного процесса; о реализуемых образовательных программах с указанием учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, предусмотренных соответствующей образовательной программой; о численности обучающихся по реализуемым образовательным программам за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц; о языках, на которых осуществляется образование (обучение)).

Образовательные стандарты – копии или гиперссылки на соответствующие документы на сайте Министерства образования и науки Российской Федерации.

Руководство и педагогический (научно-педагогический) состав – информация о руководителе образовательной организации, его заместителях, руководителях филиалов образовательной организации (при их наличии), в том числе фамилия, имя, отчество (при наличии)

руководителя, его заместителей; должность руководителя, его заместителей, контактные телефоны, адреса электронной почты; информация о подготовке (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц).

Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса – информация о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности, в том числе сведения о наличии оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, библиотек, объектов спорта, средств обучения и воспитания, об условиях питания и охраны здоровья обучающихся, о доступе к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям, об электронных образовательных ресурсах, к которым обеспечивается доступ обучающимся.

Помимо материально-технического обеспечения образовательной организации также приводятся ссылки на перечень электронных ресурсов, к которым имеется доступ обучающихся. В частности, в перечень рекомендуется включить следующие ссылки: Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>); Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>); информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>); единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>); Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>); электронные библиотечные системы и ресурсы (<http://www.tih.kubsu.ru/informatsionnie-resursi/elektronnie-resursi-nb.html>).

Стипендии и иные виды материальной поддержки – информация о наличии и условиях предоставления стипендий, о наличии общежития, интерната, количестве жилых помещений в них для иногородних обучающихся, о формировании платы за проживание в общежитии и иных видов материальной поддержки обучающихся, о трудоустройстве выпускников.

Платные образовательные услуги – информация о порядке оказания платных образовательных услуг.

Финансово-хозяйственная деятельность – информация об объеме образовательной деятельности, финансовое обеспечение которой осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц, о поступлении финансовых и материальных средств и об их расходовании по итогам финансового года.

В этом разделе представляется ссылка на информацию, размещаемую на сайте <http://bus.gov.ru> (для государственных (муниципальных)

образовательных организаций) согласно Федеральному закону от 08. 05. 2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» [4], а также согласно приказу Министерства финансов Российской Федерации от 21. 07. 2011 № 86н «Об утверждении порядка предоставления информации государственным (муниципальным) учреждением, ее размещения на официальном сайте в сети Интернет и ведения указанного сайта» [5].

Вакантные места для приема (перевода) студентов – информация о количестве вакантных мест для приема (перевода) по каждой образовательной программе, профессии, специальности, направлению подготовки (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц).

В связи с возникающими вопросами о правильности заполнения разделов было решено проводить обучающие вебинары. На одном из них Учебно-консультационный центр (г. Йошкар-Ола) предложил свои услуги: они создали модуль, в котором можно было бы размещать информацию. Но есть одно существенное НО: сервер находится в Йошкар-Оле, программисты, соответственно, тоже. То есть, в случае каких - либо проблем технического характера, все усилия представителей образовательных организаций были бы потрачены напрасно.

Обучающие вебинары по нормативным документам так же проводит и контролирующий орган образовательных организаций – Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) - представитель Росаккредагентство (так же проводит разъяснительные вебинары), который не рекомендовал приобретать данный модуль для размещения на официальном сайте, а размещать информацию на сайте силами штатных программистов.

В апреле 2015 года во все образовательные организации было разослано Письмо Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 25 марта 2015 г. № 07-675 «О направлении методических рекомендаций представления информации об образовательной организации в открытых источниках с учетом соблюдения требований законодательства в сфере образования» [3]. Разработанные рекомендации направлены на обеспечение информационного и методического сопровождения размещения информации на официальных сайтах образовательных организаций с учетом требований законодательства. Рекомендации способствуют систематизации информации на официальных сайтах образовательных организаций, упрощают процедуру мониторинга полноты и достоверности размещаемой информации со стороны проверяющих органов.

По этому письму каждая страница по разделам должна иметь определенный адрес в адресной строке.

Каждое название ссылки на документ должно иметь свои технические особенности и определенное название согласно Письму [3].

Все файлы, ссылки на которые размещены на страницах соответствующего раздела, должны отвечать следующим условиям: максимальный размер размещаемого файла не должен превышать 15 Мб. Если размер файла превышает максимальное значение, то он должен быть разделен на несколько частей (файлов), размер которых не должен превышать максимальное значение размера файла; сканирование документа должно быть выполнено с разрешением не менее 75 dpi; отсканированный текст в электронной копии документа должен быть читаемым. Информация должна быть представлена на официальном сайте образовательной организации в текстовом и (или) табличном формате, обеспечивающем ее автоматическую обработку (машиночитаемый формат) в целях повторного использования без предварительного изменения человеком. Если требуется только ознакомление посетителей сайта с размещаемыми документами при сохранении документа в форматах *. pdf, *. doc, *. docx, *. xls, *. xlsx, установить режим «Рекомендовать доступ только для чтения». Все страницы официального сайта образовательной организации должны содержать специальную html-разметку, позволяющую однозначно идентифицировать информацию, подлежащую обязательному размещению на официальном сайте образовательной организации. Данные, размеченные указанной html-разметкой, должны быть доступны для просмотра посетителями официального сайта на соответствующих страницах специального раздела «Сведения об образовательной организации».

Согласно постановлению № 582 [1], образовательная организация обновляет сведения не позднее 10 рабочих дней после их изменений, для проверки правильности, точности и корректности заполнения не только раздела «Сведения об образовательной организации», но и информации для будущих студентов (абитуриентов).

Рособрнадзором создана программа – спайдер (паучок), которую будут «запускать» в «паутинку» (WWW – World Wide Web — Всемирная паутина), и она расскажет о наличии или отсутствии необходимой информации согласно нормативным документам.

Информация, размещенная на официальном сайте, подлежит мониторингу системы высшего образования, проводимому Рособрнадзором (приказ Рособрнадзора от 14. 07. 2014 № 1085 «Об утверждении показателей и процедуры проведения мониторинга системы высшего образования Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки») [6].

Литература:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации».

2. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации».

3. Федеральный закон от 29. 12. 2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Письмо Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 25 марта 2015 г. № 07-675 «О направлении методических рекомендаций представления информации об образовательной организации в открытых источниках с учетом соблюдения требований законодательства в сфере образования».

4. Федеральный закон от 08. 05. 2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».

5. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 21. 07. 2011 № 86н «Об утверждении порядка предоставления информации государственным (муниципальным) учреждением, ее размещения на официальном сайте в сети Интернет и ведения указанного сайта».

6. Приказ Рособрнадзора от 14. 07. 2014 № 1085 «Об утверждении показателей и процедуры проведения мониторинга системы высшего образования Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки».

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А. Р. Муратова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. В статье охарактеризованы основные инструменты, используемые при реализации коммуникационной политики торговых организаций. Описаны особенности функционирования розничных торговых фирм в современных условиях, обоснована необходимость формирования и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетингом торговой фирмы.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникация, торговая фирма, маркетинговый инструментарий.

Современные торговые сети функционируют в высококонкурентной предпринимательской среде, что обуславливает необходимость поиска новых путей привлечения и удержания клиентов. Всё более эффективными способами конкурентной борьбы становятся неценовые методы, следовательно, элементы коммуникационной политики компании выступают ведущими факторами наращивания конкурентных позиций и их удержания в бизнес-среде, в том числе и для торговых сетей.

На потребительском рынке вектор конкуренции сменился с уровня производства на уровень отношения потребителей к товару, фирме, торговой марке. Таким образом, основной целью коммуникационной политики современной торговой сети является формирование благоприятного отношения потребителей, потребительской лояльности. Средства достижения данной цели в рамках коммуникационной политики фирмы обуславливают поиск новых, инновационных методов, способов, инструментов и подходов к организации коммуникаций между фирмой и её контрагентами.

Традиционно, для осуществления коммуникационных взаимодействий, используется следующий маркетинговый инструментарий: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. В последнее время активно развивается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая направлена на достижение синергетического эффекта от реализации коммуникационной политики фирмы [1, с. 58]. В рамках такого подхода маркетинговые коммуникации трансформируются в свою интегрированную форму для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю: как поток информации из единого источника.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций, а также через интегрированные маркетинговые коммуникации реализуются принципы маркетинга партнерских отношений, что особенно актуально на современном этапе.

Для того чтобы достичь поставленной цели и добиться эффекта синергии от использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, необходимо знать специфику действия каждого из используемых инструментов маркетинговых коммуникаций, условия, в которых они действуют с максимальной отдачей, и оптимальную организацию сочетания нескольких инструментов в рамках сформированной коммуникационной политики. Такой подход необходим по причине того, что разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга, существуют сильные и слабые стороны их использования.

Традиционная модель процесса маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке.



Рисунок - Процесс маркетинговых коммуникаций [2]

После того как сформулирована определённая цель отправителем информации в системе организации маркетинговой коммуникации, она кодируется и превращается в коммуникационное сообщение. Это сообщение передается с помощью средств распространения информации. На этапе выхода передаваемого сообщения, т. е. когда оно доходит до адресата, необходимо его декодирование, но интерпретируется получателем и происходит восприятие передаваемой в сообщении информации или посылка к действию.

Важно рассматривать процесс коммуникаций в маркетинговой среде как систему и обеспечивать непрерывное управление этой системой взаимосвязанных процессов. Коммуникационные элементы тесно взаимосвязаны между собой и часто направлены на реализацию единых целей и задач, что требует их обязательного рассмотрения в рамках

взаимодействующей совокупности [3, с. 24].

Быстро меняющаяся бизнес-среда диктует новые условия хозяйствования, возникает необходимость поиска и развития новых подходов продвижения продукта и организации маркетинговых коммуникаций [4]. Поэтому рассмотрим и охарактеризуем различные инструменты, используемые при реализации коммуникационной политики торгового предприятия, как традиционные, так и инновационные подходы, появившиеся в арсенале маркетологов совсем недавно (табл.).

Таблица

Инструменты коммуникационной политики и их характеристика

Инструмент	Характеристика	Средства распространения
Реклама	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой форму неличного представления целевой аудитории фактов об организации, ее товарах, услугах, идеях и т. д. Отличительными чертами рекламы являются безличная направленность и массовость охвата	Телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама, наружная и интерьерная реклама, транзитная реклама, сувенирная реклама, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, рекламные мероприятия
Общественные отношения (public relations, PR)	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью. Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности	Публичные выступления, публикации и интервью в СМИ, выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях, паблисити
Стимулирование сбыта	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия на рыночный спрос	Скидки, дегустации, подарки, распространение образцов, купоны, продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны

Продолжение таблицы

Инструмент	Характеристика	Средства распространения
Директ-маркетинг	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара	Все виды прямых продаж и рекламы прямого отклика, директ-мейл, публикации в специализированных отраслевых изданиях; однако личные продажи, телемаркетинг и Интернет играют здесь намного более важную роль, чем в маркетинге потребительских товаров
Мерчандайзинг	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж	Дизайн магазина (как внешний, так и внутренний); планирование потоков движения покупателей); информационные материалы на месте продажи; цветовая блокировка; выкладка товара; упаковка; визуальная реклама (имиджевые постеры, шелф-токеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры); фирменные стойки; имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах; проекционные изображения; реклама на продовольственных тележках; имиджевые аудиоролики; рекомендации продавцов и других покупателей; сэмплинги, аромомаркетинг, нейромаркетинг и др.
Событийный маркетинг	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой продвижение интересов компании с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально для конкретной компании	Презентации, церемонии открытия, праздники, ярмарки и выставки, встречи, круглые столы, конференции и семинары, годовщины и юбилеи, спонсирование мероприятий, партизанские акции, Product placement, Ambient media, Фестивали, ярмарки, Массовые event - мероприятия, тест-драйвы, PR-мероприятия, имиджевые акции
Вирусный маркетинг	Основной характеристикой подобной нестандартной коммуникации является продвижение через	Тематический видеоролик; музыкальный клип; сайт, привлекательный для посещения/соц. сеть;

Продолжение таблицы

Инструмент	Характеристика	Средства распространения
	потребителя, увлеченного вирусной идеей. Основная задача вирусного маркетинга – вызвать волну распространения информации	онлайн-игра; программа или приложение для компьютера/мобильного устройства; текстовый контент (шутка, демотиватор, пост в соц. сети); рисунок/комикс/картинка; открытка или видеописьмо
Брендинг	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплексный элемент системы маркетинговой коммуникации, воздействующий на целевую аудиторию и способствующий целостному и благоприятному восприятию бренда	Фирменный стиль; логотип; товарные знаки, отличительное оформление, нейминг для бренда
Программа лояльности	Инструмент маркетинговых коммуникаций, направленный на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями с целью перевода их в статус постоянных клиентов	Дисконтные программы; подарки к праздникам, поздравления, скидки постоянным клиентам, сервисные услуги
Электронный маркетинг	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой систему коммуникаций между покупателем и продавцом с помощью компьютерных сетей, которая позволяет покупателю контролировать вид и объем получаемой информации	Создание web-сайтов, размещение рекламы в Интернете, организация интернет-сообществ; использование электронной почты; аналитические исследования, основываясь на содержании корпоративных web-сайтов, создание собственных информационных и маркетинговых Web-сайтов. маркетинговые исследования в интернет-среде; реклама прямого отклика и рекламные средства интернет-коммуникаций; телемаркетинг (телемаркетинг прямого отклика, покупка товаров на дому); каналы связи в режиме реального времени, средства электронной торговли, интернет-витрины [5]

Продолжение таблицы

Инструмент	Характеристика	Средства распространения
Мобильный маркетинг	Инструмент маркетинговых коммуникаций, основанный на использовании средств беспроводной связи в качестве канала коммуникации между компанией и конечным пользователем	Медиапроекты; информационные подписки; вирусный маркетинг, телефонные справочные и интерактивные линии; мобильные приложения, навигаторы
Упаковка	Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой средство для демонстрации сообщений потребителю	Функции упаковки: привлекать внимание к товару, сообщать о его свойствах, внушить потребителю уверенность в качестве товара, производить благоприятное впечатление в целом [6]
Игровой маркетинг (интерактивный)	Это форма интерактивных маркетинговых коммуникаций, основанная на игре, вовлекающая потребителя в игровой процесс, информируя его при этом маркетинговым сообщением производителя, обеспечивая двустороннюю связь и взаимодействие	Вручение ценных призов за необходимое количество упаковок товара или за определенную комбинацию цифр на этикетке, проведение розыгрышей с использованием лототрона в местах продаж, организация «интеллектуальных битв» между потребителями за призы организации, выпуск ограниченной серии товаров со специальной «начинкой», найти которую смогут только самые активные потребители; розыгрыши призов и т. п.

Все перечисленные коммуникационные элементы имеют ряд преимуществ и недостатков, которые необходимо учитывать при формировании коммуникационной политики в рамках подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Например, паблик рилэйшинз характеризуется такими положительными моментами, как массовый охват и долгосрочное воздействие на целевую аудиторию, но в то же время не надо рассчитывать на быструю отдачу от его применения в форме увеличения объема продаж.

Использование того или иного элемента коммуникационной политики зависит от сложившейся рыночной ситуации, поставленной цели и располагаемых ресурсов. Простое совмещение различных элементов комплекса маркетинговых коммуникации не сможет обеспечить синергетический эффект, а следовательно, и не создаст условия для эффективного достижения поставленной цели и реализации всех сформулированных задач, поэтому, по нашему мнению, для обеспечения высокой эффективности коммуникационного воздействия необходима

согласованность воздействия различных коммуникационных элементов и их ориентированность на единую цель.

Кроме того, необходимо помнить, что интеграция предполагает не сложение разных элементов, а их взаимопроникновение и, в результате, создание нового единого целого, включающего все характеристики входящих в него элементов.

Успешность деятельности любой компании в области коммуникаций определяется степенью достижения поставленных ею целей и задач. Как уже было сказано, основной целью маркетинговых коммуникаций при воздействии на целевую аудиторию является изменение ее отношения или поведения. В рамках указанной цели можно сформулировать целый комплекс задач, поражающих своим многообразием, т. к. на его состав и содержание самих задач оказывают влияние специфика деятельности каждого субъекта хозяйствования, множество факторов внутренней и внешней среды фирмы, а также различные особенности поведения и восприятия её партнеров и потребителей.

Литература:

1. Лужнова Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 57–60.

2. Худоногов А. В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева 2010. - № 1.

3. Корчагова Л. А., Пришина М. А. Особенности продвижения продукции в розничной торговле // Управление каналами дистрибуции. - 2012. - № 6. - С. 20-26.

4. Марченко В. Н., Лужнова Н. В. Трансформация коммуникативного инструментария маркетинговой деятельности розничных торговых сетей. // Вестник ОГУ. - № 14 (175). – 2014.

5. Материалы сайта «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>

6. Словарь маркетинговых терминов. НОУ ДПО ЦПК «Академия информационных систем» [сайт] URL: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

А. Р. Муратова, И. В. Катанцева

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. *В представленной статье рассматривается использование такого инструмента, как бенчмаркинг. Применение бенчмаркинга в компании позволяет добиться высоких результатов в кратчайшие сроки, с минимальными издержками.*

Ключевые слова: *бенчмаркинг, лидер на рынке, успех на рынке, функциональный бенчмаркинг, конкурентный бенчмаркинг, общий бенчмаркинг, внутренний бенчмаркинг.*

Как известно, большинство компаний стремится стать лидером на рынке, но, к сожалению, получается не у всех. Очень часто возникает вопрос: Как стать лучшим на рынке? В связи с быстрыми темпами развития технологий и мира в целом, стало очень трудно выделиться среди других компаний, удивить новыми товарами или услугами, завоевать лояльность потребителей. В такой ситуации необходим особый инструмент, который выделит вас среди конкурентов.

На сегодняшний день достаточно востребованным инструментом в процессе совершенствования предпринимательской деятельности и удержания конкурентных позиций является бенчмаркинг. Он подразумевает непрерывный процесс, который позволяет усовершенствовать свою деятельность на основе изучения опыта других компаний и заимствования успешных практик этих компаний.

Бенчмаркинг является простым и функциональным инструментом, он доступен в использовании и эффективен. Совершенно очевидно, что на сегодняшний день как управленческий инструмент бенчмаркинг имеет больше преимуществ по сравнению с другими абстрактными методами. Бенчмаркинг - это заимствование чужого опыта для повышения своих показателей [1, с. 29].

Бенчмаркинг является необходимой функцией успеха любой компании, так как он осуществляется в рамках конкурентного анализа, он более детализирован, формализован и упорядочен. В последние годы многие зарубежные компании активно используют бенчмаркинг для совершенствования своего бизнеса и превосходства над конкурентами.

Этот метод широко используется в различных направлениях. Например, в логистике при грамотном использовании бенчмаркинга можно быстро и с незначительными затратами обнаружить проблемные ситуации в логистических системах, в сферах, близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке. Также бенчмаркинг может указать директору по маркетингу, где возникли проблемы с затратами или качеством в его

компании (либо на рынке), отстает ли компания от своих конкурентов. Данный метод конкретизирует возникшие проблемы.

В нашем представлении бенчмаркинг имеет семь этапов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Алгоритм осуществления бенчмаркинга

Данные этапы позволяют грамотно выстроить работу в компании, а также добиться наибольшего успеха.

Некоторые авторы подчеркивают, что бенчмаркинг – это не составление массивных таблиц, а скорее инструмент, который должен применяться в непрерывном процессе. Конечным результатом должны быть не сами цифры – они просто показывают направление для анализа и действия. Целью бенчмаркинга является улучшение. Участники бенчмаркинговых проектов называют значительное число полезных его результатов – в частности:

- повышение эффективности и рациональности процессов;
- повышение производительности и качества услуг;
- повышение конкурентоспособности;
- повышение эффективности и рациональности маркетинга;
- улучшение использования ресурсов;
- повышение качества поддержки управления;

- более быстрое и оптимальное принятие решений;
- ускорение перемен и улучшение управления переменами;
- улучшение профессиональных взаимоотношений [2].

Мы проанализировали различные цели, которые преследуют компании для достижения максимального успеха на рынке, и выделили среди них, на наш взгляд, самые важные (рисунок 2)



Рисунок 2 – Цели компаний, осуществляющих бенчмаркинг

Опираясь на задачи осуществления бенчмаркинга и в зависимости от содержания выполняемых в ходе бенчмаркинга процессов, можно выделить следующие его типы:

1. *Функциональный бенчмаркинг* - предполагает сравнение эффективности отдельных функций и этапов бизнес-процессов «по частям».
2. *Конкурентный бенчмаркинг* - заключается в анализе организации бизнеса в компаниях-конкурентах на основе информации, которую они сами о себе распространяют, а также информации от клиентов и поставщиков.
3. *Общий (межотраслевой) бенчмаркинг* - состоит в изучении положения дел в других отраслях и выявлении ценного опыта, который может быть использован в своем бизнесе.
4. *Внутренний бенчмаркинг* - ориентирован на сравнение подразделений внутри самой компании, выявление и распространение успешного опыта [3].

Изучая более подробно процесс бенчмаркинга, аналитики ведущих школ бизнеса пришли к выводу, что руководители компаний считают самым эффективным источником получения накопленных знаний и идей живое общение с коллегами и ознакомление с опытом других предприятий.

Для того чтобы использовать бенчмаркинг, необходимо чётко понимать, что использовать прямое копирование лучших решений и методов других компаний неэффективно, так как они адаптируются под конкретный вид бизнеса. «Слепое» подражание лидеру оставляет бизнес на втором

месте. Также важно понимать цель использования чужого опыта, соотносить стоимость нововведений и конечный результат. Бенчмаркинг необходимо проводить непрерывно, чтобы не лишиться конкурентного преимущества и оставаться лидером в своей отрасли. Это непрерывная разработка и внедрение улучшений, анализ и оптимизация бизнеса.

В качестве примера можно привести крупную торговую компанию, которая неудачно внедрила CRM (систему управления отношениями с клиентами). Компания последовала примеру своих конкурентов, но не учла адаптацию продавцов для работы с системой. В результате у предприятия увеличились проблемы с сотрудниками и клиентами вместо обещанного CRM-провайдером роста продаж по простой причине - нежелания менеджеров делиться своей клиентской базой друг с другом [4].

Бенчмаркинг предполагает исключительно законную деятельность, несмотря на то, что напоминает промышленный шпионаж и конкурентную разведку. Он основывается на анализе открытой, вторичной информации, которая получается напрямую от компаний, либо из СМИ. Данный метод помогает быстро и с незначительными затратами понять механизмы работы эталонных компаний, чтобы усовершенствовать свои бизнес-процессы и добиться более высоких результатов.

В качестве положительно примера можно привести деятельность ведущей российской фармацевтической компании «Нижфарм», которая входит в структуру международной фармацевтической компании «STADA». Для того чтобы решить вопрос с успешной выкладкой препаратов в аптеках, «Нижфарм» стала изучать практику компании «Вимм-Билль-Данн», так как продукция этой компании всегда стоит в магазине в лучших продаваемых местах. Менеджеры фармацевтической компании расспрашивали сотрудников супермаркетов, как работают с выкладкой товаров мерчендайзеры компании «Вимм-Билль-Данн». В результате «Нижфарм» стали использовать опыт компании «Вимм-Билль-Данн», выкладывать товар таким образом, чтобы он был виден большему количеству потребителей. В аптеке это место справа от окошка кассы — обычно люди подходят к ней с этой стороны и могут все внимательно рассмотреть [5].

Очевидным является тот факт, что коммерческие тайны и важные ноу-хау компании не раскрывают. Однако каждая компания имеет большой пласт информации, которая будет в свободном доступе для конкурентов. Такой маневр создаётся для того, чтобы получать взамен новую полезную информацию для себя. В одном из интервью эксперт компании «Вимм-Билль-Данн» А. Васильева сказала: «Пусть лучше оба предприятия пойдут вперед, чем оба будут топтаться на месте» [6].

Самым лучшим вариантом для бенчмаркинга является получение информации из первых рук. Однако в России многие компании сталкиваются с огромной проблемой. Проанализировав атмосферу российского ведения бизнеса, мы пришли к выводу, что проблема кроется в менталитете страны. Компании не готовы делиться накопленным опытом, технологиями,

разработками даже с теми, кто работает абсолютно в других отраслях. Они высказывают мнение, что чем меньше информации о них имеют конкуренты, тем сильнее они на рынке [7, с. 56]. Руководители предприятий считают, что открытость неоправданна. Российские компании не готовы к конкуренции, они по-прежнему работают по старым технологиям и не доверяют современным новшествам, на всякий случай, закрывая вообще всю информацию.

Подводя итоги, можно сказать, что бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности компаний – в производстве, менеджменте, логистике, управлении персоналом и, конечно же, в области пабллик рилейшнз [8, с. 64].

Бенчмаркинг – это непрерывная систематическая деятельность, направленная на поиск лучших методов управления, лучших достижений, разработок товаров/услуг/процессов, которые успешно работают на рынке, а также оценка и обучение на лучших примерах игроков рынка, независимо от их размера и отрасли.

Литература:

1. Кристофер Боган, Майкл Инглиш. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий / пер. с англ; под ред. Б. Л. Резниченко. - М. : Вершина, 2006. - С. 29

2. Benchmarkingmeasuring and comparing for continuous improvement. Information Outlook [Электронный ресурс]// Бенчмаркинг: поиск примеров эффективной маркетинговой практики инновационных релейцентров [сайт]. Москва 2006 г. URL: <http://www.ras.ru/FStorage/Download.aspx?id=fe8c7c41-9b06-4a1c-be04-d0be91e870ab> (дата обращения: 28. 02. 2016)

3. Бенчмаркинг: правильно копируйте чужой успех [Электронный ресурс]. URL: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=6179>. (Дата обращения: 27.02.2016)

4. Честный отъём идей [Электронный ресурс] // Журнал «ПРОФИЛЬ» [сайт]. URL: <http://www.profile.ru/unsorted/item/56162-chestnyi-otem-idei-56162>. (Дата обращения: 28.02.2016)

5. Бенчмаркинг: примеры Деловые новости [Электронный ресурс]. URL: <http://delonovosti.ru/business/1441-benchmarking-primery.html>. (Дата обращения: 29. 02. 2016)

6. Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж? [Электронный ресурс]// Элитариум 2. 0 [сайт]. URL: <http://www.elitarium.ru/benchmarking-informaciya-analiz-konkurentov-biznes-processy/>.

7. Муратова А. Р. Управление продажами: учебное пособие / А. Р. Муратова, З. В. Туманова ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Центросоюза Рос. Федерации «Рос. ун-т кооперации», Владим. фил. – Владимир: ООО «Аркаим», 2015. – 183 с.

Никитин А. С. Теория менеджмента: учебник для вузов. - 2-е изд. Стандарт 3-го поколения / А. С. Никитин, С. С. Серебренников. - СПб.: ИД: Питер, 2013. - С. 458.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА ГОРОДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА АНАПА.INFO)

Г. Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

Аннотация. *Статья посвящена исследованию технологической специфики создания социального имиджа в сети Интернет. Рассматриваются особенности использования дискурсивного анализа масс-медиа в процессах концептуализации социального имиджа города. Анализ Интернет-контента показывает, что лучшим жанровым решением для создания социального имиджа города являются эссе и очерки, подчеркивающие высокий уровень социальной культуры региона.*

Ключевые слова: *имидж, социальный имидж, рекреационные потребности, имидж города, маркетинг территорий, дискурс, фрейм.*

В последнее время усилился исследовательский интерес к проблемам интегративного характера. Современная наука и практика стремятся к объединению усилий в решении масштабных социально-экономических проблем. Одной из таких проблем, по нашему мнению, является проблема привлекательности регионов. Рекреационная территория, помимо географических особенностей, представляет собой объект маркетинга и маркетингового регулирования, поскольку способен указывать на потребности рядовых граждан.

По мнению Демченко О. А., сущность рекреации как социально-культурного явления определяется целостностью её структурных компонентов: 1) **рекреационных потребностей и ценностных ориентаций личности;** 2) **индивидуальных психологических установок и стилей рекреативного поведения личности;** 3) **рекреационной активности личности,** т. е. её мотивированного стремления к удовлетворению рекреационных потребностей; рекреативной деятельности как формы реализации рекреативной активности [2, С. 4]. Иными словами, рекреация представляет собой пространство потребительской активности личности в контексте социально-психологических установок территории.

При этом целенаправленно сформированный образ (бренд) территории «носит как оценочную, так и мотивационную нагрузку, отражает своеобразие, неповторимость, уникальность территории, служит фактором повышения ее конкурентоспособности». Кроме этого, «бренд территории (региона, муниципального образования) является показателем и гарантом ее конкурентных преимуществ» [6, С. 4]. Таким образом, символическое представление о территории в сознании реципиентов связано с

существованием устойчивых традиций территорий-брендов, имидж которых обладает экономической, социальной или политической привлекательностью.

Вместе с тем имидж в качестве социального феномена из произвольно конструируемого понятия превращается «в объективно существующее социальное явление, связанное с организацией и осуществлением социальной коммуникации и протеканием социальной (территориальной) самоидентификации членов территориального сообщества» [3, с. 8]. Отсюда можно предположить, что имидж как категория культуры может выступать в качестве **структуры** (структура устойчивых представлений), **функции** (направление и назначение устойчивых представлений), а иногда и **формы** (формы выражения устойчивых представлений).

Согласно концепции, разработанной А. П. Панкрухиным, деятельность субъектов маркетинга территории – это **территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных новых, в том числе внешних потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже имеющихся, «ориентирована на создание, поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей самих этих субъектов на этой территории»** [4, с. 14.-15]. Процесс управления маркетингом территорий невозможен без участия рядовых граждан, которые выступают адресатами маркетинговых коммуникаций. В данной интеракции возможно существование двух сценариев: 1) **Власть – (СМИ) – Общество** и 2) **Общество – Власть – СМИ**. В первом случае власть стремится к удовлетворению потребностей индивидов, действуя как самостоятельно, так и через СМИ. Второй сценарий демонстрирует нам, что социальная проблема, вызревая изнутри, становится «обязанностью для власти» и находит свое отражение в СМИ. Иными словами, мы имеем дело с управлением маркетингом (**концепция иерархических отношений власти и общества**) и самоуправлением маркетингом территории (**концепция взаимовлияния власти и общества**).

Одним из таких инструментов маркетинга территорий является **Интернет-маркетинг** как «деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории для привлечения внешних по отношению к ней ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и пр.) и повышению интереса к тем ресурсам, которыми территория располагает в избытке» [5, с. 622]. Среди задач Интернет-маркетинга территорий можно

выделить: 1) **создание благоприятных условий для взаимодействия муниципальных, региональных, федеральных субъектов управления, завязывание и поддержание деловых контактов с внутренними и внешними по отношению к территории партнерами;** 2) **формирование, изменение, поддержание имиджа региона, разъяснение проводимой политики властей, освещение происходящих в регионе изменений;** 3) **изучение рынка, анализ ожиданий и предпочтений потребителей регионального продукта, мониторинг общественного мнения;** 4) **поддержка региональных производителей товаров (услуг), продвижение их продукции на внутренние и внешние рынки; стимулирование спроса населения на товары (услуги), предоставляемые местными предприятиями (организациями)** [5, с. 617]. Следовательно, такие функции должен выполнять не просто сайт, а портал, который ориентирует пользователя не только в пределах ресурса, но и создает общую информационную картину территории, предлагая множество релевантных гиперссылок.

Материалом исследования в данной работе послужил городской портал **Анапа. Info**, который как ресурс стремится к поддержанию определенного положительного социального имиджа города путем освещения событий общественной жизни. Это свежие новости, блоги, афиша, каталог объектов, справочная информация и карта города. На сайте размещены статьи, которые иллюстрируют текущую жизнь города, рассказывая об его имиджевой привлекательности. Предметом нашего исследования послужили материалы, размещенные на данном портале во второй половине 2011 года под общей рубрикой **«Подарки родному городу» - Д»аёшь, молодёжь!»** (6 сентября 2011), **«Даёшь новые детсады!»** (20 сентября 2011), **«Цветочная феерия»** (22 сентября 2011), **«Навстречу «Курортному Олимпу»** (23 сентября 2011), которые можно рассматривать как серию публикаций в стилистическом отношении близких к имиджевым очеркам образующих единый дискурс - «сложное когнитивно-коммуникативное явление, в состав которого входит не только сам текст, но и различные экстралингвистические факторы (знание мира, мнения, ценностные установки), играющие роль в понимании и восприятии информации» [1, с. 97]. Социальный имидж, представленный в СМИ, будучи явлением семиотическим, неоднородным, представляет собой совокупность фреймов, репрезентирующих социальные практики города, репрезентируемые в тексте и языке. Нами были выделены наиболее частотные фреймы дискурса: **«Достояние»**, **«Социальная установка»** и **«Социальные гарантии»**.

Фрейм «Достояние»

1. Главное достояние курорта – песчаные **пляжи Анапы** – этим летом **преобразились**. Они были оборудованы современными шезлонгами, теневыми навесами, душевыми кабинками и всем необходимым для спокойного и радостного отдыха. **Безопасность** обеспечивали профессиональные спасатели и видеокамеры, работающие в режиме он-

лайн. (Подарки любимому городу) [10].

Удовлетворение рекреационных потребностей горожан и гостей региона происходило в контексте использования мотивов комфорта и безопасности с использованием ключевых слов – **«преобразились», «спокойный и радостный отдых», «профессиональные спасатели и видеокамеры, работающие в режиме он-лайн».**

2. Вскоре Анапе вновь предстоит бороться **за престижную премию «Курортный Олимп»**, и у нас есть все шансы, чтобы **снова быть признанным лучшим курортом Кубани!** [10].

Здесь мы наблюдаем наложение двух брендов – Анапы с ее достопримечательностями и премии «Курортный Олимп» - премии, стимулирующей продвижение курортов на рынке рекреационных территорий. В сознании патриотично настроенных горожан Анапа и так остается Курортным Олимпом, который создает благоприятный имидж всего региона (как Гордость и как Малая Родина).

3. **Декоративно-световая композиция «Анапа – республика детства»** на въезде в город стала одним из новых ярких символов нашего курорта [8].

Концептуализация мифа об Анапе как о курортном городе с множеством пионерских лагерей происходит с эксплуатацией следующих коннотаций, отсылающих к произведениям детской литературы: 1) «Тимур и его команда»; 2) «Республика Шкид»; 3) «Питер Пэн», «Маленький принц». В связи с этим возникает миф об Анапе как о райском уголке для детей.

4. Ярким событием апреля стало **проведение в Анапе всероссийской школьной олимпиады по астрономии**. 150 участников из 44 субъектов нашей страны в течение недели соревновались в эрудиции и знаниях небесных светил, звёзд, галактик и тайн Вселенной [9].

В предлагаемом контексте создается образ научного ресурса для детей – школьной олимпиады. Всеохватность мероприятия подчеркивается использованием статистических данных в качестве средств дополнительной аргументации («150 участников из 44 субъектов нашей страны»). Элементы художественного стиля создают образ некой элитарности мероприятия – «соревновались в эрудиции и знаниях небесных светил, звёзд, галактик и тайн Вселенной». Сочетание мотивов эксклюзивности и открытости создает атмосферу привлекательности Анапы как Наукограда.

Фрейм «Социальная установка»

1. **Санаторно-курортный комплекс** – это **сердце** Анапы, ее **гордость и слава** [10].

Имиджевый объект в представленном фрагменте транслирует дополнительные образы-знаки («сердце», «гордость», «слава»), формируя установку на то, что Анапа – это пространство рекреационных территорий, определенный ресурсный центр – **бренд курортной зоны**.

2. Чтобы оставить у своих гостей самые яркие впечатления, **курорт** должен всегда быть **красивым, уютным и благоустроенным**. И Анапе,

безусловно, есть, чем гордиться [9]!

Курорт как **антропологический и имиджевый объект** актуализирует такие значения медиаобраза, как «красивый», «уютный», «благоустроенный», эксплуатируя одновременно мотивы эксклюзивности и комфорта.

3. **Образование** – одна из **жизненно важных и определяющих** для будущего нашего города-курорта отраслей. Её развитию в Анапе **традиционно** уделяется самое **пристальное внимание** [8].

Образование как отрасль и часть социальной сферы становится имиджевым объектом, поскольку формирует традицию качественного образования (обучения и воспитания). Языковыми актуализаторами имиджа становятся слова и выражения, подчеркивающие уникальность объекта («одна из **жизненно важных и определяющих** для будущего нашего города-курорта отраслей», «в Анапе **традиционно** уделяется самое **пристальное внимание**»). При этом рисуется в сознании реципиента образ Города Будущего как пространство образовательных и наукоемких технологий.

4. **Анапу** по праву можно назвать **городом молодых**, ведь у нас на курорте живут **около 35 тысяч молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет, порядка 10 тысяч из них – студенты** [7].

В представленном фрагменте Анапа рисуется как город антропологически молодой, т. е. с социальными практиками людей молодых. Подчеркивается это фактами («**около 35 тысяч молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет, порядка 10 тысяч из них – студенты**»), которые усиливаются коннотацией «интеллектуальная», «элитарная», «золотая» (в хорошем смысле) молодежь. В советское время существовало противопоставление молодежи вообще и студентов в частности, и этот миф еще сохраняется в сознании реципиентов.

Фрейм «Социальные гарантии»

1. Курорт позаботился и о том, чтобы отдых с детьми на берегу моря превратился в настоящий праздник. По поручению мэра Анапы Татьяны Евсиковой, всё лето **на песчаных пляжах работали бесплатные детские анимационные площадки** [10].

Решение муниципальных властей (установка на берегу моря анимационных детских площадок) становится реализацией **социальных гарантий граждан, удовлетворением их потребности** в семейном отдыхе, трансформируясь в **имиджевый объект** (детские площадки).

2. Великолепным подарком для Анапы и анапчан стало **открытие парка «Ореховая роща»**, который появился на курорте по инициативе мэра Татьяны Евсиковой.

Здесь провели колоссальный объем работ. На площади около 7 гектаров посадили 900 хвойных и 1400 лиственных деревьев, 450 декоративных кустарников. На площади более 1000 квадратных метров разбили самый большой на Черноморском побережье розарий, где радуют

глаз более 6 тысяч роз [8]!.

Создание парка как рекреационной территории проводится в сознании реципиентов как «великолепный подарок» (эмоциональный аргумент) в сочетании со статистическими данными – **«На площади около 7 гектаров посадили 900 хвойных и 1400 лиственных деревьев, 450 декоративных кустарников. На площади более 1000 квадратных метров разбили самый большой на Черноморском побережье розарий, где радуют глаз более 6 тысяч роз!»** (рациональный аргумент). Мотив эксклюзивности (**«самый большой на Черноморском побережье розарий»**) и мотив красоты (**«радуют глаз более 6 тысяч роз»**) формируют представление о решении властей как о реализованной социальной гарантии.

3. А ещё в этом году по инициативе мэра города Татьяны Евсиковой **принята долгосрочная муниципальная программа по развитию системы дошкольного образования Анапы на 2011-2015 годы, общий объем финансирования которой составляет более 640 миллионов рублей! Программа позволит провести строительство, реконструкцию и капитальный ремонт детских садов, благодаря чему Анапа получит 1,5 тысячи дополнительных мест!** [9].

Внедрение социальных проектов в жизнь города сопровождается как **маркетинговым** (общий объем финансирования «составляет более 640 миллионов рублей»), так и **социальным** «выхлопом» («строительство и реконструкция детских садов», «1,5 тысячи рабочих мест»), позволяющим оценить эффективность действия муниципальных властей (развитие дошкольного образования как части социальной сферы).

4. Сегодня самое серьезное внимание уделяется здоровью молодежи: **все спортивные и досуговые мероприятия проходят под девизом «Анапа – территория здоровья».**

В течение всего лета на пляжах и центральных площадках города **проводились соревнования «Папа, мама, я – спортивная семья», «Веселые старты», различные конкурсы.** Каждый день анапский скейт-парк встречал молодежь, увлекающуюся **неформальными видами спорта** [7].

Тема молодежи и молодых семей – одна из актуальных для региональных СМИ. Проведение подобных мероприятий выступает в качестве инструмента дополнительной (стимулирующей) социализации горожан как достойных членов своего общества. А скейт-парк в представленном фрагменте, помимо функции социализации молодежи, выполняет функцию снятия оппозиции «Свой - Чужой» в сознании молодежи, предлагая толерантность в качестве модели поведения.

Таким образом, опираясь на теоретический и иллюстративный материал, можно прийти к следующим выводам:

1. **Маркетинг территорий как направление изучения регионов должен, в первую очередь, опираться на социальные данные,**

позволяющие корректировать как реальную ситуацию, так и создаваемые медиаобразы. Иными словами, маркетинг территорий должен стать в большей степени социальным (по сути) и социологическим (по инструментарию). Это позволит более осмысленно и системно регулировать поведение индивидов, образующих территориальные общности.

2. Социальный имидж региона/территории как категория представляет собой дискурс, фреймы которого репрезентируют языковые и социальные практики индивидов, в целом создавая определенную антропологическую картину. Здесь задача журналиста, занимающегося информационной поддержкой курортных территорий, не пускаться в сухие информационные отчеты, а использовать такие жанры художественной публицистики, как очерк и эссе.

3. Социальный имидж Анапы как дискурс строится в контексте наиболее частотных фреймов - «Достояние», «Социальная установка» и «Социальные гарантии». Это позволяет, с одной стороны, выстраивать обратную связь в политических коммуникациях муниципального уровня, а с другой - подчеркивать достаточно высокий уровень социальной культуры Анапы и Анапского региона.

Литература:

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. – М. : Флинта; Наука, 2010. – 288 с.
2. Демченко О. А. Социально-культурные технологии рекреации городского населения в парках культуры и отдыха: дис. ... канд пед. наук: 13.00. 05. – М., 2007. – 211с.
3. Маркина Ю. М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ): автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – Хабаровск, 2010. – 24 с.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг. — М. : Омега-Л, 2005. - 656 с.
6. Фоменко С. А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2010. – 217 с.

Источники фактического материала

7. Подарки любимому городу. Даёшь, молодёжь! // URL: <http://www.anapa.info/news/stati/5612> [12 мая 2012].
8. Подарки любимому городу. Цветочная феерия // URL: <http://www.anapa.info/news/stati/5681>[12 мая 2012].
9. Подарки любимому городу. Даёшь новые детсады! // URL: <http://www.anapa.info/news/stati/5655> [12 мая 2012].
10. Подарки любимому городу. Навстречу «Курортному Олимпу» // URL: <http://www.anapa.info/news/stati/5701> [12 мая 2012].

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ТОРГОВЛЕ ТОВАРАМИ ДЛЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ВИДОВ СПОРТА

А. В. Омеляненко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. *В работе рассмотрены результаты исследования основных подходов к разработке визуальной айдентики торгового предприятия, специализирующегося на торговле товарами для экстремальных видов спорта, определены особенности необходимых маркетинговых исследований, составляющих базу для разработки визуальных решений и определена роль данных исследований и разработанной визуальной айдентики для системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *бренд, визуальная айдентика, экстремальные виды спорта, субкультура, менталитет, поведенческий паттерн, включенное наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа, целевая аудитория, конвенциональность знака, иконический тип знака, индексный знак, символический знак, технология BIGDATA.*

Процессы, происходящие в обществе и рыночных условиях, а также необходимость постоянного совершенствования маркетинговой деятельности предприятий вызывают потребность в совершенствовании применяемых и разработке новых методов маркетинговой деятельности. Это, несомненно, отражается на комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим в этом свете некоторые аспекты маркетинговой деятельности на примере предприятия по продаже товаров для экстремальных видов спорта, в т. ч. связанные с разработкой визуальной айдентики предприятия.

Коротко о самом предприятии. «5041» - первый магазин с товарами для экстремальных видов спорта и официальный дилер 50 брендов субкультурной одежды в Сочи. Расположен в Центральном районе города. На данный момент границей рынка является только Сочинский район. В перспективе и в формулировке стратегии планируется расширение территориальных границ. Магазин осуществляет реализацию товаров как оф-лайн так и он-лайн. При создании магазина никаких маркетинговых исследований не проводилось. В настоящее время руководство магазина так определяет свою целевую аудиторию - девушки и юноши от 12 до 30 лет, увлекающиеся экстремальными видами спорта, а именно скейтбордингом, самокатами и BMX; увлекающиеся уличным арт-искусством и приверженцы спортивных уличных брендов.

Первый опыт работы, а также цели расширения деятельности привели к осознанию необходимости более глубокой проработки всей маркетинговой

политики предприятия. Фактически необходимо пересмотреть и/или разработать весь комплекс маркетинга, при этом часть уже принятых решений, таких как физическое расположение магазина, его название и т. п., могут быть пересмотрены лишь при наличии достаточно веских оснований.

Основными направлениями работы маркетинговой службы для решения этих задач, на наш взгляд, должны быть следующие:

- детальное определение состава и глубокое изучение психологических особенностей различных сегментов целевой аудитории, определение их ценностных предпочтений;
- разработка уникального коммерческого предложения для каждого сегмента целевой аудитории;
- создание имиджа бренда, формулирование словесного товарного знака, разработка айдентики бренда;
- организация ассортиментной политики (построение ассортиментной матрицы);
- организация пространства магазина (мерчандайзинг);
- построение технологий продаж, опирающихся на психологические особенности целевой аудитории;
- разработка коммуникационной политики.

Рассмотрим более подробно некоторые аспекты решения этих маркетинговых задач с учетом современного развития общества и рынка, а также возможностей маркетинговой науки и практики.

Изучение целевой аудитории и ее реальных потребностей во многом определяет успех любого бизнеса. При этом целевую аудиторию характеризуют не экономико-демографические факторы, а факторы ценностных предпочтений и моделей потребительского поведения. Это особенно актуально для изучаемого торгового предприятия: оно в своей деятельности должно ориентироваться не столько на возраст, сколько на интересы целевой аудитории. При этом целевая аудитория не представляется единой и однообразной, в ней выделяются различные сегменты, который пользуются услугами магазина, но при этом либо отличаются ценностными предпочтениями, либо поведенческими реакциями.

Обычно для исследования целевой аудитории проводятся глубинные маркетинговые исследования, применяются методы глубинного интервью или фокус-группы. Это позволяет достаточно хорошо определять ценностные предпочтения аудитории, ее потребности, возможные реакции на те или иные действия торгового предприятия.

Однако в данном случае этих методов может оказаться недостаточно. Это вызвано тем, что пользователями услуг магазина являются фактически представители особой субкультуры, связанной с экстремальными видами спорта, уличным арт-искусством. Как и всякая субкультура, культура таких сообществ строится на собственной системе ценностей, собственных нормах приемлемого поведения, собственном языке. Это требует применения

методов, направленных на изучение особенностей данной субкультурной общности.

Многие методы исследования, применяющиеся в настоящее время в маркетинге, все же исходят из того, что общество в основе своей достаточно однородно, т. е. знаки, слова и символы могут быть одинаково прочитаны и поняты разными людьми (в т. ч. респондентами и маркетологами). Но это не так. Они живут в разных реальностях (суб- и даже вообще культурах), поэтому необходимо знание культуры, чтобы знать (понимать) язык и говорить на нем. Успех фирм, которые основали представители этих культур, например магазинов спортивного питания, открытых спортсменами, как раз и состоит в понимании реальных ценностей этой культуры, образа мышления и поведения ее представителей.

Методы опроса, в т. ч. глубинные интервью, не всегда могут достигать глубины, на которой находятся действительно основы (концепты) культуры.

Сетевая организация обществ будет способствовать наличию многих культур/субкультур, в т. ч. на одной территории (с разными менталитетом, способом потребления и т. п.), в связи с чем необходимо использовать разные маркетинговые подходы.

Особая психология и культура некоторых сообществ требует фактически применения этнографического подхода к изучению их деятельности (тем более, что в России этнография и социальная антропология профессиональных и субкультурных сообществ не развита, в отличие от некоторых западных стран).

Поэтому, на наш взгляд, назрела необходимость включения в методы маркетинговых исследований метода «включенного наблюдения», используемого в этнографии или социальной антропологии. Данный метод предполагает, что, становясь участником изучаемого социального явления или группы, исследователь производит неформальный сбор изучаемых данных. И хотя отчет не включает в себя точных цифр и носит описательный характер, но позволяет сделать выводы о ценностных предпочтениях, реальном поведении, используемом тезаурусе данной социальной группы. Это особенно ценным окажется в момент разработки бренда и его айдентики, когда будет необходима погруженность в единый социокультурный и рыночный контекст, т. е. контекст той социокультурной группы, на которую направлено воздействие. И одновременно нужно понимать, что это послание могут видеть другие группы (то ли из-за свойств канала, то ли из-за ошибки «избирательности» трансляции). Поэтому нужно сделать его приемлемым и для этих групп, что может потребовать дополнения его иными знаками, либо корректировку («юстировку») тех, кто может воздействовать на целевую аудиторию. Поэтому важным является не только изучение собственно целевой аудитории, но и тех аудиторий, которые могут оказаться в «зоне маркетингового воздействия».

Различные группы целевой аудитории данного торгового предприятия будет отличать большая общность психологического типа, к которому они

относятся (в отличие, например, от ситуативно возникших групп: пассажиры лайнера, постояльцы гостиницы). При этом психологические особенности сильно влияют на восприятие цвета, формы, размеров, дизайнерских решений и т. п. визуальной айдентики предприятия. Их знание также позволяет создать технологии продаж, опирающиеся на психологические особенности целевой аудитории, в т. ч. разработать адекватные сценарии (скрипты) продаж.

С этой точки зрения важным является анализ психологических особенностей аудитории. В связи с тем что торговое предприятие уже действует и имеет свой сайт, можно провести изучение, предложив в Интернете стандартный психологический опросник, модифицированный некоторыми дополнительными вопросами, важными для определения принадлежности к той или иной группе целевой аудитории. В связи с тем что информация о своих психологических особенностях интересна большинству респондентов, то проведение данного опроса должно быть низкозатратным.

Таким образом, полученные при исследовании методом включенного наблюдения данные о ценностных предпочтениях, поведенческих паттернах позволят сформулировать адекватное уникальное коммерческое предложение, на основе которого будет разрабатываться словесное описание бренда, а затем и его айдентика. Данные анкетирования психологических особенностей групп целевой аудитории позволят сделать предположения о предпочтении цветов, форм и др. средств художественного выражения.

Ч. С. Пирс подразделяет знаки, к которым относятся и логотип, и другие айдентики бренда, на три типа: иконические, индексные и символические [1, с. 76]. Для магазина «5041» необходимо создавать такой знак, чтобы он мог быть композицией иконического, индексного и символического типа, с тем, чтобы со временем усилить конвенциональность знака. Иконический тип не всегда может быть адекватным выражением бренда (смысла, послания, уникального коммерческого предложения), но он важен как этап его развития. Поэтому даже если знак не может быть иконическим, то его «иконичность» нужно усилить за счет других средств. (Например, сюжетов рекламных роликов. Так, знак фирмы Nike, если бы его сейчас выводили на рынок, можно было бы показывать, например как иконку «трамплина» для прыжков на лыжах. Реклама магазина 5041 может выводиться как стилизация надписи Sochi на олимпийском объекте.) Для этого необходимо изучить вопрос о том, что может способствовать получению конвенциональности знака? «В этой связи специальный раздел исследования должен быть посвящен аудитории визуальных образов во всей совокупности их социально-демографических и ценностно-психологических характеристик» [2, с. 74].

Для этого, в частности, можно построить карту предпочтений группами целевой аудитории иных брендов, чтобы определить, с какими визуальными решениями нужно быть сходными айдентики магазина «5041». При этом

возможно в большей степени опереться на лидеров мнений у данной целевой аудитории, поиск которых в социальных сетях может быть произведен с использованием технологии BIGDATA. Данные о выявленных лидерах мнений будут использованы в коммуникационной политике для продвижения информации о товарах торгового предприятия.

Таким образом, на этапе разработки визуальной айдентики торгового предприятия прорабатывается большой объем качественной информации и принимаются решения, которые в последующем определяют эффективность системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Пирс Ч. Начала прагматизма. – СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352 с.
2. Назаров М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Э. А. Орлова, Н. Н. Пешков, О. А. Кузнецова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В настоящей статье приведены итоги исследования репутации двух краснодарских агентств недвижимости. Проведен сравнительный анализ деятельности, определены целевые аудитории. Разработаны обращения к аудиториям, предложены механизмы совершенствования существующих репутационных позиций компании, в том числе на основе проведенного специального мероприятия.

Ключевые слова: рынок недвижимости, репутация компании, коммуникационный анализ, управление репутацией, общественное мнение, целевая аудитория, обращения к аудитории.

В России в условиях становления рыночной экономики все большую роль играет рынок. Одним из его видов является рынок недвижимости. Рынок недвижимости - это взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих создание, передачу, эксплуатацию и финансирование объектов недвижимости. Невозможно быть полноценными и профессиональными участниками рынка недвижимости и оценивать недвижимое имущество, не познав основных особенностей рынка.

Репутация компании - понятие многогранное и сложное. Все ее компоненты связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление о компании. Согласно исследованиям, проведенным агентством Publicity PR, большинство участников российского бизнес-сообщества (более 60 %) оценивают репутацию как действенный фактор формирования стоимости.

Объектом нашего исследования являлась репутация агентства недвижимости. Предметом исследования – процесс привлечения и удержания клиентов в сфере недвижимости.

Работа приобретает особую актуальность в условиях кризиса.

Установление и поддержание доверительных и гармоничных отношений с потребителями является одним из основных направлений служб публичных релейшнз. Именно поэтому каждая фирма стремится найти свою группу потребителей, а также удержать их. Для этого создается система взаимодействия с потребителями, эффективная организация которой позволяет предприятию приобрести следующие конкурентные преимущества:

- 1) грамотное позиционирование услуги;
- 2) расширение регионов влияния;
- 3) оптимизация процесса продажи услуги;

- 4) производство услуги с учетом предпочтений потребителей;
- 5) работа с претензиями;
- 6) обратная связь.

Первоначально, помимо анализа литературы, нами был использован метод наблюдения и сравнения. Исследование проводилось на базе двух краснодарских агентств недвижимости «Присли» и «Верона». В таблицах 1 и 2 приведена динамика основных показателей деятельности агентств.

Таблица 1

Динамика основных показателей деятельности агентств 2011-2015 гг.

Годы	Объекты, шт.		Клиенты, чел.	
	«Присли»	«Верона»	«Присли»	«Верона»
2011	3043	1321	3513	744
2012	5449	1782	3592	1111
2013	6080	1374	2702	1247
2014	2193	1471	891	1418
2015 (9мес.)	2295	1800	150	995

Данные таблицы свидетельствуют о снижении рыночных позиций агентства «Присли» за последние пять лет. Число офисов и сотрудников приведено в таблице 2.

Таблица 2

Число офисов и сотрудников агентств недвижимости «Присли» и «Верона» (2011, 2015 гг.)

Годы	Офисы, шт.		Сотрудники, чел.	
	«Присли»	«Верона»	«Присли»	«Верона»
2011	8	3	198	25
2015	2	4	19	43

Данные обеих таблиц помогают оценить загруженность сотрудников и качество обслуживания. Об интенсивности труда сотрудников агентства «Верона» говорит средний показатель числа обслуживаемых клиентов, он варьируется от 23 до 30 человек. Сотрудник же агентства «Присли» способен обслужить от 10 до 17 клиентов. При этом сотрудник агентства «Присли» обслуживает от 15 (в 2011 г.) до 120 (в 2015 г.) объектов, в то время как сотрудник агентства «Верона» обслуживает в среднем от 42 до 52 объектов. Оба агентства обращаются с рекламой в одни и те же СМИ и имеют идентичный список конкурентов:

- СМИ-партнеры агентств: «Из рук в руки», «Ва банк», «Сделка», «Близко. ру», «Маклер».

- Конкуренты (они же партнеры): «Реал-Краснодар», «Лунный свет», «Девелопмент-Юг», «Аякс», «Каян».

Репутация – коммуникационная технология, и нам был необходим коммуникационный анализ наличия репутационных компонентов

деятельности агентств. Были обозначены критерии оценивания, результаты сведены в таблицу 3.

Таблица 3

Организационно-коммуникационный анализ деятельности агентств «Верона» и «Присли»

Организационно-коммуникационные показатели	«Верона»	«Присли»
1. Логотип	1	1
2. Слоган	-	1
3. Позиционирование	-	1
4. Услуги	1	1
5. Признание	1	1
6. Новости	1	1
7. Отношение к профессии	1	-
8. Отзывы	-	1
9. Отношение к персоналу	1	-
10. Партнеры	1	1
11. Консультации	1	-
12. Качество сайта	1	1
13. Принципы	-	1
14. История	1	1
15. Цель, структура	-	1
Итого	10	12

Результаты анализа свидетельствует о более высоком уровне агентства «Присли» по отношению к агентству «Верона». Мы относим это к опыту работы агентства «Присли». Его «золотой век» пришелся на открытие агентства «Верона» - 2005 год.

Анализ Интернет-сайтов показал, что обе компании имеют яркие функционирующие сайты. Однако агентство «Верона» отстает по позиции «Обращение к аудиториям» - отсутствуют сформулированные принципы, слоган, цель. Нет отзывов клиентов. Размыто позиционирование.

Стратегия управления репутацией компании может строиться на основе нескольких технологий:

1. Технология «Руководитель - наша гордость».
2. Технология «Команда - наша гордость».
3. Технология «Услуга - наша гордость».
4. Технология «Достижения - наша гордость».
5. Технология «Финансы - наша гордость».

Поскольку данные о руководителе и команде широко представлены на сайте, а финансы представляют собой закрытую информацию, было решено при совершенствовании репутации делать упор на технологии 3 и 4. Это получило отражение в обращениях к аудитории, разработанном и

проведенном мероприятии.

Анализ рынка недвижимости Краснодара с использованием маркетинговых исследований 2015 года компании «Гауди-риелт» позволил увидеть долю сделок по ипотечному кредитованию в регионах России (ср. 26,3 %), средние ставки по ипотечным кредитам (14,7 %), данные по регионам с наибольшим объемом выдачи ипотечных кредитов (Москва и московская область, Санкт-Петербург, Тюмень). Были использованы данные «Росриэлт» по ценам на недвижимость в Краснодаре на октябрь 2015 г.

Изучив рынок и проведя организационно-коммуникационный анализ деятельности агентств «Присли» и «Верона», мы пришли к промежуточному заключению о необходимости продолжения работы по укреплению репутации более молодого агентства «Верона».

Для этого было необходимо определить целевую аудиторию и провести опросы общественного мнения о состоянии репутации компании «Верона».

Целевая аудитория компании «Верона» – платежеспособное и дееспособное население в возрасте от 18 до 80 лет. Как мы выяснили из документов компании, наибольшее число сделок приходится на клиентов в возрасте от 36 до 65 лет.

В социальных сетях за шесть дней нами было опрошено 397 человек - клиентов компании. Средняя оценка репутации агентства «Верона» по пятибалльной шкале составила 3,48 %, что является невысоким показателем и нуждается в доработке. При этом 87 % респондентов отметили, что компания «Верона» на сайте и при личных контактах мало работает со своими целевыми аудиториями. Не проводятся акции, розыгрыши, праздники, не проработаны обращения к аудиториям.

Были разработаны следующие шаги по упрочению репутации агентства:

1. Целевыми группами кампании были определены не только потребители продукции, но и потенциальные партнеры: компании-застройщики и региональные банки. Средствами донесения посланий остались ранее приведенные СМИ.

2. Работу над укреплением репутации продолжили разработкой принципов, которые могли бы лечь в основу критериев репутации агентства «Верона». Для размещения на сайте были сформулированы следующие обращения:

ПРИНЦИПЫ:

1. Профессионализм команды.
2. Открытость.
3. Партнерство.
4. Надежность.
5. Индивидуальный подход.
6. Социальная ответственность.

ЦЕЛЬ – завоевание лидирующих позиций в сфере недвижимости Краснодара.

СЛОГАН: «Верона» - самая надежная из молодых.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: устойчивая развивающаяся компания, имеющая крепкие партнерские связи с банками и застройщиками.

3. В концепцию развития репутации компании необходимо заложить установление партнерских отношений с банками: «Сбербанк», «Уралсиб Югбанк», «Кубань Кредит», «Крайинвестбанк», «Югинветсбанк», поскольку на сегодняшний день у компании установлены связи только с иностранными банками, а это не может не влиять на доверие российской аудитории.

4. Компании необходимо расширять контакты со строительными и инвестиционными компаниями, такими как BSFC, группа компаний ОБД, «Таурас-96», АСК, КСЦ, Спецстрой-проект, Краснодарстрой, ИНСИТИ, СК «Русь», ВПИК, «Екатеринодар Инвестстрой» и др. с целью расширения предложений и возможностей для выбора клиентов.

В нашей работе мы сделали ставку на развитие у компании репутации «социально ответственной». Для этого мы предложили разработать проект, направленный на улучшение работы с клиентами, индивидуализацию подхода с опорой на региональный банк с высокой репутацией – «Кубань Кредит».

Для повышения доверия со стороны жителей города – потенциальных клиентов необходимо присоединиться к существующему (действующему) проекту, например «Молодым семьям – доступное жилье». Агентство разрабатывает специализированную базу данных и готовит своих риэлтеров к реализации намеченной программы. Можно использовать промежуточный слоган, который в ходе мозгового штурма будет предложен самими сотрудниками компании.

В результате решается триединая задача:

1. Устанавливаются новые партнерские связи с компаниями (банками, застройщиками), репутация которых выше репутации «Вероны».

2. Увеличивается численность платежеспособной целевой аудитории в возрасте от 26 до 35 лет с 19 до 30 %.

3. С помощью специальных мероприятий (выставки, презентации нового вида услуги) укрепляется существующая репутация. За 6 месяцев компания начинает восприниматься как социально ответственная.

1 июня 2015 года авторами работы было подготовлено и проведено специальное мероприятие для клиентов агентства «Верона». Название мероприятия – «День семьи в агентстве «Верона».

Целевая аудитория – молодые семьи с детьми (возраст родителей 26-35 лет). Цель – укрепление репутации агентства как социально ответственного.

Проблема – низкое доверие к риэлторам вообще.

Коммуникация: сценарий праздника с раздачей рекламных материалов, фуршетом и приглашением СМИ. Юристы и руководитель агентства в неформальной обстановке ответили на вопросы клиентов.

Оценка: Три офиса агентства за день посетили 93 человека (31 семья).

В социальных сетях появились положительные отзывы от 19 семей. На вопрос: «Полезны ли такие мероприятия для клиентов?» ответили 100 % респондентов. Из 31 семьи ранее обращались в агентство 14. Отзывы положительные.

Если учитывать тот факт, репутация – сумма нематериальных активов внешних и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих акционерную стоимость предприятия и являющихся частью ее рыночной стоимости, то для любой компании ее сохранение является приоритетным направлением. Этот актив накапливается годами, но может быть разрушен в одночасье, поэтому управление репутацией – процесс очень тонкий и важный. В сфере недвижимости репутация становится мерилом доверительного отношения между клиентом и агентством, т. к. на кону, как правило, очень большие деньги.

Таким образом, работа по подготовке новых форм работы с клиентами начинается с установления и укрепления отношений с надежными партнерами – банками и проверенными застройщиками. Параллельно работают месседжи, которые могут быть размещены не только на сайте, но и в рекламных материалах для закрепления в сознании целевых аудиторий. Укрепившаяся репутация позволяет привлекать все новых клиентов, повышает лояльность аудиторий.

Литература:

1. Балабанов И. Т. Операции с недвижимостью в России. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 192 с.
2. Важенин И. С. Имидж и репутация [Электронный ресурс] - URL: www.advertology.ru (дата обращения 17.09.2015).
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
4. Информационный портал «Недвижимость в Краснодаре». - URL: <http://www.rosrealt.ru/Krasnodar> (дата обращения 17.09.2015).
5. Коханова, М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // RELGA, 2005. - № 12 [114] от 15.08.2005.
6. Официальный сайт агентства недвижимости Краснодара «Гауди риэлт». - URL: <http://гауди-риэлт.рф> (дата обращения 12.09.2015).
7. Репутация // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей редакцией Л. В. Минаевой. - М: Дрофа. 2010. – С. 274.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Э. А. Орлова, Е. А. Ширидега

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В настоящей статье приведены итоги исследования, проводившегося кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций на базе предприятия малого бизнеса, производящего изделия из натурального меха. Работа доказывает, что технологии связей с общественностью работают и в условиях малого предпринимательства, оказывая положительный эффект на всю деятельность организации.

Ключевые слова: малый бизнес, меховой бизнес, лояльность, целевая аудитория, оценка элементов имиджа, концепция развития, миссия, видение, стратегия, специальное мероприятие.

Малый бизнес является основой экономики практически любой страны современного мирового хозяйства. В условиях становления рыночных отношений в России он набирает стремительные обороты. Придя на смену экономике административно-командного ориентирования, отечественное предпринимательство преодолевает многоступенчатый и сложный путь и сталкивается с рядом проблем.

Малому предпринимательству, так же как и крупным бизнес-структурам, связи с общественностью необходимы для развития и получения регулярной прибыли. PR в бизнесе - это помощь в создании среды, в которой владельцы и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестиционного капитала. Важнейшей задачей современного PR признается формирование публичности организации, то есть ее известности, популярности и завоевание доверия целевых групп потребителей через создание имиджа и репутации.

Существует серьезная проблема, связанная с высокими расходами на большинство традиционных средств PR для малого бизнеса и недостатком финансовых активов у его представителей. Практика показывает, что в большинстве своем в продвижении малого бизнеса используются отдельные инструменты для решения оперативных задач, но из-за отсутствия интеграции в PR-деятельности затраченные средства и усилия неэффективны.

Объектом исследования является имидж предприятия малого бизнеса, предметом – процесс совершенствования имиджа.

Цель представленной работы – поддержание имиджа малого предприятия средствами связей с общественностью.

Имидж – это устойчивый образ объекта (человека, предмета, компании), выработанный в индивидуальном или общественном сознании. В ряде случаев посредством PR-технологий имидж может быть создан

искусственно с целью формирования определенного желаемого отношения к объекту. Для бизнеса это становится источником мощного нематериального ресурса в виде лояльности целевой аудитории и позволяет [2]:

- 1) отстраниться от конкурентов;
- 2) привлекать новых клиентов и партнеров;
- 3) получать постоянных покупателей бренда;
- 4) налаживать отношения с влиятельными структурами;
- 5) увеличивать производительность;
- 6) успешнее продвигать инновационные предложения;
- 7) эффективнее выходить из кризисных ситуаций.

Имидж многогранен – внутренний и внешний, визуальный, социальный и деловой и т. д. Каждую из составляющих необходимо учитывать при разработке стратегии создания имиджа и целенаправленно наполнять смыслом, чтобы избежать непредсказуемости и контролировать результат. Это системная деятельность, подразумевающая тщательные предварительные исследования, составление подробного плана действий, работу с внешними и внутренними имиджевыми факторами и постоянный мониторинг ситуации.

Наше исследование проводилось на базе предприятия малого бизнеса «ИП Горобец С. С.», производящего изделия из натурального меха [4].

Начиная бизнес, современный предприниматель особое внимание уделяет целевым аудиториям и работе с ними. Кто он - потребитель изделий из меха? Специалист по маркетингу и связям с общественностью всегда помнит о том, что основная его аудитория – женщины. Потенциальные покупатели изделий из меха – женщины с доходом от 40 тысяч рублей в месяц, предпочитающие натуральные изделия искусственным. Они покупают их для себя, для детей и для всех членов семьи.

Для уточнения отдельных параметров портрета потребителя необходимо ознакомиться с ассортиментом продукции «ИП Горобец С. С.». Представленные образцы продукции находим по ссылке на сайте "Ярмарка мастеров": swetagorobetz.livemaster.ru

Предприятие предлагает широкий ассортимент качественной продукции собственного производства:

- меховые накидки на автомобильные кресла (50 наименований на любой цвет и вкус);
- верхняя одежда (жилеты из овечьих шкур, а также лисы, чернобурки, песца);
- казачья атрибутика: кубанки, папахи. Для футбольных фанатов предлагаются кубанки с «желто-зеленым» верхом;
- домашняя обувь «чуни», тапки любых расцветок и размеров;
- пледы, интерьерные ковры ручной работы;
- шкуры и полуфабрикат.

Продажи осуществляются по всей России как оптом, так и в розницу.

Предприятие «ИП Горобец С. С.» (магазины «Меховая лавка»)

начинало свою деятельность в сентябре 2012 года. В штате на начало деятельности было три сотрудника: закройщик, скорняк и набивщик.

Основной вид деятельности малого предприятия – продажа меха и изделий из него. Организация имеет два магазина на рынках Краснодара: первый оптово-розничный магазин расположен на улице Вишняковой, дом 144; второй – на ул. Рашпилевской, дом 137.

С самого начала товар ручной работы вызывал интерес у покупателей и на сегодня предприятие имеет уже 5 швей и одного набивщика. Сайт организации в Интернете: www.mehovaya-lavka.ru С некоторыми потребителями продукции предприятие имеет связь на протяжении трех лет существования.

На красочном сайте представлена необходимая информация: логотип, подробное описание товара и его цена, фотографии и контакты. Приведем SWOT-анализ деятельности «ИП Горобец С. С.»: (таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ деятельности «ИП Горобец С. С.»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокое качество изделий 2. Налаженный сервис 3. Молодость предприятия 4. Доступные цены 5. Высокая квалификация персонала 6. Высокий внутренний имидж 7. Качественный работающий сайт 8. Наличие обратной связи с клиентами 9. Расширение штатов	1. Средняя известность 2. Сезонный спрос 3. Отсутствие системы продвижения и ее финансирования 4. Не ведется работа над имиджем 5. Нет связей со СМИ 6. Отсутствие на сайте информации о сотрудниках, достижениях, партнерах. 7. Отсутствие в штате модельера
Возможности	Угрозы
1. Расширение целевой аудитории 2. Расширение партнерских связей, в т. ч. со СМИ 3. Планирование и проведение специальных мероприятий 4. Создание и продвижение слогана, миссии, видения 5. Создание новых рубрик на сайте 6. Повышение узнаваемости (паблисити) 7. Повышение доверия (возвышение имиджа)	1. Падение покупательского способности населения 2. Снижение спроса на натуральную продукцию из меха 3. Повышение налогов и арендной платы 4. Уход опытных сотрудников 5. Разрыв связей с поставщиками 6. Появление претензий от клиентов 7. Заккрытие магазинов 8. Форс-мажорные обстоятельства

Данные SWOT-анализа свидетельствуют о наличии слабых мест в

коммуникационных аспектах деятельности предприятия.

Оценим имидж изучаемого предприятия «ИП Горобец С. С.» по методике Горчаковой Р. Р. [3], используя мнения клиентов в социальных сетях (n=132) и экспертное мнение (таблица 2).

Таблица 2

Оценка элементов имиджа предприятия

Оцениваемые параметры	Шкала оценок, баллы			
	низкий	средний	высокий	отличный
Продукция/ услуга				
Качество			2	
Известность марки		1		
Сервисная система			2	
Цены		1		
Скидки	-			
Спрос		1		
Итого имидж продукта/услуги	-	3	4	-
Внутренний имидж				
Количество предоставляемых рабочих мест		1		
Организационная культура		1		
Система заработной платы		1		
Мотивационная политика		1		
Атмосфера работы			2	
Социальная защита персонала			2	
Преданность персонала организации			2	
Знания персонала о компании (миссия, цели, стратегии и др.)		1		
Кадровая политика		1		
Обучение / повышение квалификации персонала		1		
Итого внутренний имидж	-	7	6	-
Внешний имидж				
Связи со СМИ	-			
Наличие партнеров		1		
Социальные мероприятия	-			
Итого внешний имидж	-	1	-	-
ВСЕГО		11	10	

Примечание. Низкий – 0 баллов; средний – 1 балл; высокий – 2 балла; отличный – 3 балла. Если количество параметров оценки увеличивается, экспертам необходимо пересмотреть шкалу оценки в результатах.

Согласно таблице рассматриваемое предприятие «ИП Горобец С. С.» имеет 21 балл, что соответствует третьему уровню – «средний имидж», который не приносит вреда, но требует доработки. При этом внутренний имидж и имидж продукта выше внешнего имиджа.

На основании проведенного исследования был разработан комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа малого предприятия, включающий определенные компоненты. Мы исходили из ставших классическими PR-технологий создания имиджа, разработанных Грэмом Даулингом.

Было предложено и воплощено несколько технологических позиций, а именно: Они включают [1]:

1. Распространение символов идентификации с помощью рекламы, полиграфии, сувенирной продукции, упаковки товара.

2. Организация специальных мероприятий – семинаров, акций, конференций, форумов, лекций, выступлений руководства и ведущих экспертов, участие в отраслевых мероприятиях.

3. Работа со СМИ – установление контактов с журналистами и блоггерами, создание информационных поводов, рассылка пресс-релизов, организация пресс-туров и пресс-конференций.

4. Отношения с общественностью – выпуск корпоративной газеты, отчетов о деятельности, создание горячей линии, онлайн-консультации.

5. Формирование корпоративной культуры (внутренний PR) – повышение сплоченности коллектива, установление норм поведения и взаимодействия.

6. Социальная ответственность – благотворительность, спонсорство, забота об экологии и здоровье, воспитание трудового резерва, вложения в инфраструктуру, поддержка значимых общественных движений.

7. Интернет-маркетинг – создание и продвижение сайтов, работа с социальными медиа.

Пункты 4, 5, 7 классической схемы, как показали исследования, уже работают на «ИП Горобец С. С.». Поэтому было решено направить усилия на разработку остальных технологий и осветить полученный материал на сайте.

1. Для того чтобы распространять символы идентификации, необходимо сначала их создать. Логотип у организации есть, на нем присутствует название магазинов «Меховая лавка», но слогана нет. На сайте организации также нет миссии, видения, философии, концепции развития, т. е. тех обращений к аудитории, которые способны влиять на узнаваемость, доверие, а значит, и на имидж [2, 5].

Создавая обращения к аудитории, мы подразумевали, что они могут выполнять функции основных и вспомогательных слоганов и планируются к размещению на сайте и в рекламной продукции. Мы остановились на следующих вариантах: «Натуральное тепло для всей семьи», «Искусство баловать себя», «Согреем и тело и душу» и «Возрождая народные традиции». Принципиально не использовали слово «мех», т. к. оно присутствует в названии магазинов («Меховая лавка») и ассоциируется у

большинства потребителей с чем-то дорогим и недоступным.

Авторы, имея логотип и слоган, разработали сначала оригинал-макет (совместно с дизайнером), а затем и рекламную продукцию для малого предприятия: визитки, магниты, буклеты.

Миссия «ИП Горобец С. С.» - поддержка развития пушно-меховой индустрии в России путем выпуска качественных изделий из качественного сырья, создание рабочих мест, возрождение народных традиций выращивания и обработки меха и предоставление доступных по цене изделий российским семьям.

Видение. Мы ставили перед собой задачу повышения узнаваемости магазинов «Меховая лавка», поэтому все эпитеты привязывали именно к этому названию:

Меховая лавка: натурально и тепло.

Меховая лавка: качество и достоинство.

Меховая лавка: мал золотник да дорог.

Меховая лавка: качество и доверие.

Меховая лавка: множество согретых сердец.

Меховая лавка: золотые руки мастеров.

Меховая лавка: тепло на годы.

Меховая лавка: традиция дарить тепло.

Меховая лавка: почувствуйте преимущество натурального и т. д.

Философия предприятия: Проводим политику открытости. Создаем рабочие места. Воспитываем культуру работы на совесть. Работаем в атмосфере защищенности. Преданы делу и организации. Профессионально растем.

Концепция развития «ИП Горобец С. С.» и магазинов «Меховая лавка»:

Работая на рынке более трех лет, предприятие в современных условиях придерживается двух основных стратегий:

а). СТРАТЕГИЯ УДЕРЖАНИЯ. Цель – удержать позиции на рынке, сохранить рабочие места.

б). СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. Цель – продолжить работу над укреплением имиджа предприятия как социально ответственного и узнаваемого.

В начало концепции можно разместить историю предприятия, превратив ее в историю имиджа работающих в ней людей.

2. Организацию специального мероприятия было решено провести под эгидой социальной ответственности и полезности. На протяжении трех последних лет кафедра философии, истории и социальных коммуникаций КГУФКСТ проводила спортивные мероприятия с розыгрышем призов для детей Лабинского детского дома под руководством преподавателя Васечкиной М. С. Предприятием «ИП Горобец С. С.» выделено детскому дому зимних изделий на сумму 15 тысяч рублей по себестоимости в связи с наступающим Новым 2016 годом. При этом представителям организации необходимо выехать на место и лично вручить подарки детям. Таким образом, предприятие «ИП Горобец С. С.» присоединяется к проекту «Капля

радости». Мероприятие обычно освещается местными СМИ, его фото и видеоматериалы можно разместить на сайте.

Также малое предприятие рассматривает вопрос об оказании помощи детскому дому г. Лабинска на постоянной основе. С руководством детского дома и администрацией города установлены партнерские отношения. Предприятие оценивает свои финансовые возможности, чтобы подключиться к этой доброй традиции.

3. Работа со СМИ – серьезный аспект PR-деятельности и пренебрегать ею не дальновидно. Однако, проведя коммуникационный анализ, мы пришли к промежуточному заключению, что прямая работа со СМИ: размещение статей в печатных изданиях, создание и размещение телевизионных роликов, – финансово неподъемная задача для малого предприятия.

При этом отказываться от связей со СМИ мы не хотели. Было принято решение о создании рекламного радио-ролика на «Милицейской волне» или «Авторadio» о чехлах на автомобильные кресла со ссылкой на сайт. На сайте же решено создать папку материалов для СМИ.

Цель мероприятия – установление партнерских отношений с представителями СМИ, повышение узнаваемости компании. К мероприятию необходимо подготовить электронную версию папки для СМИ, включающую пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит. Желательно, чтобы все материалы были выполнены на фирменном бланке с логотипом «Меховая лавка».

Было решено продолжить работу по присутствию организации в социальных сетях, укреплять отношения со своей общественностью, корпоративную культуру. И все эти вопросы освещать на сайте. Также решено повысить качество фотографий, размещенных на сайте, т. к. более 55 % информации человек воспринимает визуально. Руководство предприятия рассматривает вопрос о возможности участия в специализированных выставках.

Таким образом, реализовав отдельные технологии создания имиджа, предприятие укрепило свои имиджевые позиции и узнаваемость. Это подтвердили клиенты предприятия в своих отзывах в социальных сетях.

Литература:

1. Даулин Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг. – М.: Дело, 2008. – 367 с.

2. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html (дата обращения 27.08.2015).

3. Горчакова Р. Р. Имидж современного руководителя / Р. Р. Горчакова // Вестник Мордовского госуниверситета. – 2009. – С. 143-143

4. Официальный сайт «ИП Горобец С. С.» и магазинов "МЕХОВАЯ ЛАВКА" – URL: <http://www.mehovaya-lavka.ru/mehovye-izdeliya.php> (дата обращения 21. 10. 2015)

5. Титова Е. П. Структура корпоративного имиджа / Е. П. Титова. – URL: http://libconfs.narod.ru/2002/9s/s9_p31.htm (дата обращения 27. 08. 2015).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Э. А. Орлова, А. С. Федосеева, О. А. Кузнецова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье раскрываются сущность, функции, элементы внутрикорпоративной культуры. Выявлены этапы ее формирования внутри организации, а также особенности построения культуры российских организаций.

Ключевые слова: внутрикорпоративная культура, организационная культура, корпоративная культура, модель, коммуникация.

Тенденция развития современного рынка хозяйствования требует новых перспективных форм управления, обеспечивающего максимально эффективную деятельность организации. На сегодняшний день корпоративная культура признается значимым фактором повышения конкурентоспособности компании в целом и результативности работы коллектива в частности. Компания – это работающие в ней люди, значит, от их деятельности зависят эффективность, результативность и качество выполняемых работ в организации. Следовательно, вопрос о формировании внутрикорпоративной культуры является актуальным для практики сегодняшнего дня.

Любая организация – это своего рода постоянно развивающийся организм со сложными процессами функционирования. Подвергаясь влиянию со стороны внешних факторов, современная организация накапливает потенциал, который способствует эффективному управлению элементами организации. Данный потенциал деятельности компании обеспечивает внутрикорпоративная культура: коммуникация между сотрудниками и руководством, устоявшиеся нормы поведения в коллективе, фиксированные принципы выполнения работ. Корпоративная культура – одно из самых эффективных средств мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребность материального характера, у него возникают потребности в самореализации и признании [1].

Понятие «корпоративная культура» появилось в России сравнительно недавно, хотя ее элементы имели свои аналоги и в бывшем СССР: доски почета, грамоты отличия, система премий, путевки в санатории, субботники и многое другое. За рубежом данное направление получило широкое распространение в начале 80-х годов XX века.

На сегодняшний день существует достаточно много понятий термина внутрикорпоративной или организационной культуры. Например, американский профессор, автор модели мотивации «Теория Z», Уильям Оучи дает следующее определение: «организационная культура – символы,

церемонии и мифы, которые сообщают членам организации важные представления о ценностях и убеждениях» [5]. Отечественная наука лишь недавно начала изучать роль корпоративной культуры. Исследования в этой сфере осуществляли ученые О. С. Виханский, А. В. Карпов, Р. Л. Кричевский, А. И. Наумов, В. А. Погребняк и многие другие. По мнению О. С. Виханского и А. И. Наумова, организационная культура - это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения [2]. Некоторые специалисты относят к корпоративной культуре принятую систему лидерства, стили разрешения конфликтов, положение индивида в организации [6]. Следовательно, корпоративная культура – комплекс принятых в той или иной организации внутренних (ценности, стиль общения) и внешних (униформа, традиции) признаков, способствующих повышению эффективности деятельности компании. То есть, целью внутрикорпоративной культуры является достижение высоких результатов организации посредством совершенствования управления кадрами для повышения их лояльности к компании. При этом организационная культура выполняет такие функции, как познавательная, смыслообразующая, коммуникационная, а также функции социализации и рекреации.

Раскрывая вопрос феномена корпоративной культуры в организациях, как сферы деятельности PR, Э. А. Капитонов и А. Э. Капитонов в труде «Корпоративная культура и PR» выделяют следующие элементы организационной культуры [4]:

- 1) миссия организации, её роль в обществе, основные цели и задачи её деятельность;
- 2) ценностные установки, по которым оцениваются все действия сотрудников;
- 3) модели поведения сотрудников в различных ситуациях;
- 4) стиль руководства организацией, то есть делегирование полномочий, принятие важных решений, обратная связь и другое;
- 5) система и каналы коммуникации в организации;
- 6) нормы делового общения между сотрудниками и её клиентами;
- 7) способы разрешения конфликтных ситуаций;
- 8) принятые в организации традиции и обычаи;
- 9) символика организации.

Исходя из этого, можно заметить, что корпоративная культура формируется на уровне управления «руководитель - подчиненный», на уровне коммуникации «сотрудник - сотрудник» и на уровне обслуживания «сотрудник - клиент». Однако формирование такой культуры достаточно сложный и длительный процесс, которому предшествуют этапы формирования миссии, ценностей, традиций компании, формулирование

стандартов поведения внутри коллектива, разработка символики.

Самыми распространенными моделями внутрикорпоративной культуры являются западная (североамериканская и западноевропейская) и восточная (страны Азии и Востока). Центрами распространения данных моделей культур считаются США и Япония в связи с высокоразвитой экономикой и относительно стабильностью рынка хозяйствования. Американская корпоративная культура основана на принципе «индивидуализма», где человек рассматривается как средство достижения целей организации, при этом поощряется дух соревнования. Японская корпоративная культура наоборот строится на принципе «коллективизма», где центральное место в системе управления занимает человек, при этом поощряется внесение рационализаторских предложений своими работниками. Корпоративная культура организации в России характеризуется тем, что в ней переплетаются характеристики как восточных, так и западных моделей организационных культур, однако многие исследователи считают, что больше преобладает коллективистский принцип корпоративной культуры. Это объясняется национальными, религиозными и культурными аспектами русского народа. Тем не менее, в формировании внутрикорпоративной культуры присутствуют черты, характерные для западной модели.

На сегодняшний день вопрос формирования внутрикорпоративной культуры в компаниях России является действительно актуальным. Следует отметить, что в некоторых фирмах такая культура сформирована, однако чаще всего наблюдается декларирование корпоративной культуры, непонимание ее целей как со стороны руководства, так и со стороны сотрудников ее целей. По данным исследования, результаты которого были предоставлены в докладе «Корпоративная культура как основа эффективности бизнеса», HR-специалисты считают, что корпоративная культура является одним из действенных рычагов управления персоналом для достижения более эффективной деятельности компании, повышения имиджа компании, уменьшении текучести кадров.

63 % специалистов отметили, что основой сильной культуры компании является наличие системы постоянной трансляции идей культуры для персонала [3].

Таким образом, вопрос о формировании культуры организации, ее необходимости и эффективности стоит на повестке дня во многих российских фирмах. Особенности культуры внутри организации определяются сферой ее деятельности, хотя существуют базовые элементы. Тем не менее, каждая компания имеет свою определенную миссию, цель, философию, и в соответствии с этим вырабатываются определенные отличительные элементы внутрикорпоративной культуры организации. Для того что бы данные элементы работали на компанию, а не против нее, необходимо, чтобы в процессе ее реализации участвовал весь персонал фирмы. Следовательно, при таком условии можно говорить об эффективности корпоративной культуры.

Литература:

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 2005. – С. 99.
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2003. – С. 528.
3. Закаблущая Е., Медникова Е. Корпоративная культура как основа эффективности бизнеса // Материалы конференции HR&Trainings EXPO, 2014.
4. Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – С. 352.
5. Оучи У. Теория Z: чем должен ответить американский бизнес на японский вызов. – Reading, MA: Addison-Wesley, 1981.
6. Культура корпоративная // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей редакцией Л. В. Минаевой. - М: Дрофа. 2010. – С. 135.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БОРЬБЕ С КРИЗИСОМ

Л. Н. Федотова

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени
М. В. Ломоносова», г. Москва

Аннотация. В статье анализируются кризисные ситуации как сфера приложения усилий служб по связям с общественностью, решающих свои задачи по гармонизации отношений с обществом или с его отдельными сегментами. В этой деятельности велика роль средств массовой коммуникации (массмедиа). Приводятся примеры из последнего скандала с применением допинга спортсменами с использованием данных общероссийского опроса общественного мнения, группируются адресаты деятельности СО-служб.

Ключевые слова: кризисные ситуации, роль информационных каналов, факторы отношения к кризису, «допинг»-скандал.

Участие в общественных дискуссиях по поводу сложных социальных ситуаций — это поле деятельности СО-структур (идет ли речь о захоронении ядерных отходов, снабжении населения лекарствами, ревизии организации системы образования, применении допинга в спорте в массовых случаях и т. д.). Во всех таких случаях точки возникшего социального напряжения — адреса конкретной работы тех структур, которые оказываются в фокусе общественной озабоченности, это реальная повестка дня для этих служб по связям с общественностью. Ведь, как правило, затрагиваются жизненные интересы бизнес-структур, правительственных или неправительственных организаций. Предельная ситуация в этих сферах — ЧП, реальный катаклизм, авария и т. п.

Конечно, в современном мире рупором «плохих вестей» чаще всего выступают средства массовой информации, если только речь не идет о локальностях, на которые простирается индивидуальный опыт, уличные события вполне могут обсуждаться и «на завалинках» как на дискуссионных площадках.

Дальше начинают работать такие обстоятельства, как авторитетность, доверие к источникам информации: ведь именно от этого зависит, примет ли население их точку зрения, или будет искать другие... Тут работает базовый принцип, известный по теории коммуникации — мы верим информации, если верим ее источнику. Люди узнают о риске от других людей и через средства массовой информации¹. Но это, как нужно подчеркнуть, только база. Дальше начинаются детали, в которых, как известно, кроется дьявол, в частности,

¹ Я хотела бы сослаться в этой связи на исследование феномена паники в конце 30-ых гг. XX в. после трансляции в США радиоварианта книги Уэллса «Война миров», который часть слушающих приняла за реальный репортаж о высадке марсиан на Землю. См.: Федотова Л. Н. О вкладе социологов в теорию коммуникации (по данным исследования в США в 1930 гг.) // Медиаальманах. 2015. № 6. С. 12–20.

каков корпус «спикеров», которые обозначают проблему на этих дискуссионных площадках. . . Как правило, в таких ситуациях население резко поляризуется в своем отношении к ним: это отношение может колебаться, когда речь идет об участии в дискуссиях представителей науки или местных властей, журналистов или политических лидеров, профессионалов или первых лиц государства. При этом средствами массовой коммуникации даже нет нужды отсекаать разные точки зрения - достаточно в ходе социальных дебатов формировать определенный, заведомо ограниченный корпус экспертов.

Далее проявляют себя в большей степени характеристики адресата информации. Конкретная позиция по отношению к той или иной конкретной опасности неодинакова для различных индивидуумов и различных обществ. Теоретики, изучающие проблемы риска, утверждают, что в большинстве своем люди считают некоторые виды деятельности настолько знакомыми и безопасными, что они мало задумываются о возможности вредных эффектов или потенциальной аварии. Многое зависит от индивидуума - его личного опыта, знаний и эмоций; другое носит менее субъективный характер - степень контроля общества над опасностью и ее воздействие на образ жизни всего населения.

Риск, ассоциирующийся с опасной деятельностью, и степень незащитности/защищенности от него общества являются предметом многочисленных социальных дискуссий (о курении, использовании пестицидов, о транспортных системах, клонировании живых существ, промышленной деятельности и производстве атомной энергии, влиянии допинга на спортивные достижения и проч.). Обычно такие дискуссии затрагивают множество заинтересованных сторон, здесь много акторов, включенных в конкретную деятельность, поэтому они по определению несут в себе зародыш конфликта. Но только при коммуникации, обсуждении вопросов риска снижается уровень взаимного непонимания между населением и специалистами по конкретной проблеме. И здесь не спрячешься за агрессивной, пропагандистской, односторонней информационной политикой какого-то одного информационного канала - слишком много сегодня возможностей у населения найти альтернативный источник информации. Источник с другой точкой зрения.

Значит, работникам структур по связям с общественностью, выстраивая тактику «обороны» в критической ситуации, надо это учитывать.

В последнее время наблюдается более широкое участие населения и активная заинтересованность различных групп в любых общественных делах, затрагивающих в целом политику в *кризисогенных* (такой термин встретился мне в одной публикации и очень понравился) сферах. При этом растет противодействие общественности применению различных технологий по уменьшению реального уровня риска в той или иной ситуации: ведь в результате в массовом сознании складывается зачастую искаженная картина действительности. Это заставило специалистов использовать термин

«восприятие риска» среди населения. Если сама ситуация далека от прямого личного опыта индивида, озабоченность при восприятии риска может быть минимальной.

Объективно выбор заинтересованных лиц или групп², по разным причинам проявляющих беспокойство по поводу той или иной ситуации³ достаточно велик: это могут быть представители различных промышленных отраслей и учреждений, политических партий, профсоюзов, экологических движений, спортивных организаций, самого населения. Они являются социальными действующими лицами в тех или иных сферах, а значит, сторонниками и оппонентами тех или иных точек зрения, а значит, лидерами мнений для разных групп населения. Трудно в этом смысле переоценить роль СМК и их влияние на осведомленность общественности. Здесь возникает то информационное поле, в котором каждый конкретный индивидум отыскивает в числе предлагаемых аргументов именно те, которые соответствуют его образу жизни и системе ценностей. Вопрос в том, чтобы обилию спикеров соответствовало обилие точек зрения на происходящее.

В любом случае возникают объективные взаимозависимости между субъективными параметрами личности и формами существования проблемы в обществе. Специалисты по управлению кризисными ситуациями отмечают такие взаимозависимости:

1. Осведомленность: людей больше беспокоят ситуации, которые для них мало знакомы.
2. Понимание: людей больше беспокоит ситуация (или деятельность в ней), характеризующаяся плохо понимаемыми механизмами воздействия, чем деятельность, воздействие которой понятно.
3. Неопределенность: людей больше беспокоит деятельность, неизвестная науке или не получившая научного определения, чем те виды риска, которые относительно хорошо известны науке.
4. Добровольный характер: людей больше беспокоят риски, которые они воспринимают как принудительные, чем те, которые воспринимаются как добровольные.
5. Личное участие: людей больше беспокоит деятельность, которая, по их мнению, подвергает риску лично и непосредственно их самих (или их семьи).
6. Возможность контроля: людей больше беспокоят риски, которые они воспринимают как не подлежащие их личному контролю.
7. Моральные ценности: людей в большей степени беспокоит

² Недавно по радио я услышала информацию (опрокинутую в прошлое), которая говорит о чем-то подобном. Почему мы так уверены, что римляне устраивали в Колизее турниры, где львы терзали христиан? Единственным источником такой информации были идеологи христианства, крайне заинтересованные в мученическом венце первых носителей религии...

³ Хрестоматийный случай – в свое время многие высказывали озабоченность вырубкой елок в лесах перед Новым годом. Как оказалось, «впрыскиватель» такой информации в массовое сознание был в руках производителей искусственных елок.

деятельность, связанная с риском, если, по их мнению, она ассоциируется с неэтичными причинами или развивалась по причинам, не являющимся этичными.

8. Катастрофический потенциал: людей больше волнуют гибель и телесные повреждения, если эти факты сгруппированы во времени и пространстве, чем если они распределены во времени и пространстве по принципу случайности.

9. Аварийность: людей больше беспокоит деятельность, характеризовавшаяся в прошлом серьезными, а иногда и менее значительными авариями, чем деятельность, которой не свойственны крупные или малые аварии.

10. Немедленный эффект в отличие от отдаленных эффектов: люди считают более опасной деятельность, связанную с немедленным, а не с отдаленным воздействием.

11. Обратимость: людей больше беспокоит деятельность, которая характеризуется потенциально необратимыми вредными эффектами.

12. Страх: людей больше беспокоят риски, которых они боятся и которые приводят к реакции, выражающейся в страхе, ужасе или волнении.

13. Воздействие на детей: людей больше беспокоит деятельность, в результате которой дети подвергаются особому риску.

14. Воздействие на будущие поколения: людей больше беспокоит деятельность, в результате которой возникает риск для будущих поколений.

15. Конкретный характер жертв: больше беспокоят риски, в результате которых страдают конкретные люди, и в информации фигурируют конкретно названные жизни, чем риск для отвлеченных статистических жертв.

16. Справедливость: людей больше беспокоит деятельность, которая воспринимается ими как несущая в себе несправедливое распределение риска и выгод.

17. Выгоды: людей больше беспокоит такая связанная с риском деятельность, выгоды от которой представляются им неясными.

18. Доверие к учреждениям: людей больше беспокоят ситуации, характеризующиеся отсутствием доверия к учреждениям, ответственным за безопасность.

19. Внимание со стороны средств массовой информации: людей больше беспокоят те виды риска, которые привлекают к себе больше внимания СМИ⁴.

Подчеркнем, что эти факторы часто перечисляются в пособиях для менеджеров предприятий при обучении их методам снижения

⁴ Covello V.T. et al. Effective Risk Communication: the Role and Responsibility of Government and Non-government Organizations. Proceeding of the Workshop on the Role of Government in Health Risk Communication and Public Education. N.Y.: PlenumPress, 1988.

напряженности, связанной с техногенным риском, поскольку эти факторы могут или снижать, или увеличивать социальную напряженность.

Так, компания BayerAG, крупная фирма, в зону интересов которой входят фармакология, химия, полимеры и смежные производства, рекомендует быть готовым к таким вопросам журналистов:

1. Что точно случилось, когда, где и как именно?
2. Как это могло случиться, нельзя ли это было предвидеть?
3. Что еще произошло? Или это все, что вы можете рассказать?
4. Каковы последствия происшедшего?
5. Какие последствия могут быть еще?
6. Когда вы услышали про инцидент?
7. Какие действия вы предприняли?
8. Что вы предпринимаете в настоящее время?
9. Какими будут ваши следующие шаги?
10. О чем можно говорить в настоящий момент, как об успешном решении проблемы?
11. Сколько было жертв?
12. Какие меры в отношении их были предприняты?
13. Какие меры в отношении их и их родственников предпринимаются сейчас?
14. Что вы предпринимаете сейчас, чтобы избежать подобной ситуации в будущем?

Но рекомендации этим не исчерпываются, если речь идет о детализации, вопросы могут быть такого рода:

1. Почему вы не осознали раньше того, о чем говорите сейчас, почему вы только информируете нас сейчас?
2. Были ли какие-то признаки надвигающейся опасности?
3. Оставьте ли вы на рынке этот продукт для получения дальнейшей прибыли? (напомним, что речь идет о деятельности фармацевтической фирмы)
4. Не располагали ли вы данными о побочных эффектах ранее?
5. Что вы скажете по поводу следующих заявлений ваших конкурентов...?
6. Что вы скажете по поводу следующих заявлений специалистов и независимых экспертов...?
7. Почему вы не отзывате этот продукт с рынка немедленно?
8. Не достаточно ли было малейшего риска, чтобы убрать этот товар с рынка немедленно?
9. Как вы можете утверждать, что сейчас уже нет больше опасности?
10. Как вы можете утверждать, исходя из этих обстоятельств, что вы гарантируете полную защиту потребителю?» и др.

Список этих дополнительных вопросов всего насчитывает 24 вопроса.

На индивидуальном уровне в процессе потребления курсирующей в обществе информации о зонах риска происходит как согласие, так и несогласие с позицией, защищаемой определенной группой. Здесь истоки возникновения всей амплитуды точек зрения, которые в итоге и составляют общественное мнение по данной проблематике. Если это общественное мнение находит выражение в СМК, в социологических опросах, то оно самим этим фактом оказывает давление на сторонников и оппонентов, в некоторых случаях придает законность их действиям и так или иначе влияет на их решения.

В деятельности СМК в этих случаях реализуется известная специалистам функция, связанная с тем, что любое катастрофическое событие, любой конфликт с большим общественным резонансом является по своей сути сенсацией, оно автоматически привлекает внимание прессы. Но для аудитории при этом включаются в действие информационные механизмы по удовлетворению потребности в информации *разных* групп - проживающих на разном удалении от места аварии; включенных или невключенных в происходящее.

Интересен случай, описанный в прессе, ситуации вокруг ФИФА в июне 2011 г., когда эту организацию критиковали в связи с заказными матчами. Известный публицист Макс Клиффорд обсудил эту проблему с репортерами CNN и Metro. Специалист по пиару уверен, что президент ФИФА Блаттер должен начать честное расследование. Когда речь идет о защите репутации, в мире нет более полезного человека, чем М. Клиффорд, которого называют гуру пиара. Он давно работает со звездами футбола, консультируя их в щекотливых ситуациях. Помимо спортсменов Клиффорд успел помочь Фрэнку Синатре и Джей Симпсону. В последнее время главный футбольный орган в мире - ФИФА - сотрясает ряд коррупционных скандалов. Вновь избранный президент Зепп Блаттер дает бесконечные интервью и пресс-конференции, но всегда говорит одно и то же. «А что вы от него хотите? Что он вообще может сказать? - задается вопросом Макс Клиффорд. - Проблема в том, что ему нечего сказать. Зепп оказался в ситуации, когда вот-вот начнется третья мировая война, а он должен убедить всех, что все хорошо и ничего не происходит». Мистер Клиффорд уверен, что в сложившейся ситуации главе ФИФА стоит не разъезжать по пресс-конференциям, а ответить на три вопроса: есть ли в его организации коррупция, кто виновен и кто не виновен. «Если у вас есть ответы - вы в порядке, - уверен пиарщик. - Если ответов нет - ваши дела плохи. И тогда забудьте об интервью и пресс-конференциях. Нет ответов - нет общения с прессой!»⁵

Этот пример хорошо иллюстрирует мысль, что кризисные ситуации сегодня, при обилии техногенных (транспортных, промышленных) и природных катаклизмов, конфликтов интересов в спортивных и культурных структурах, или откровенно коррупционных схемах в их деятельности,

⁵ Рекламный гуру дал совет Зеппу Блаттеру // Metro. 2011. 6 июня.

являются особой заботой служб по связям с общественностью. В таких ситуациях СО-служба решает свои тактические и стратегические задачи по перелому ситуации. Несмотря ни на что структура должна добиваться установления благоприятных для нее социальных отношений; создания позитивного имиджа своей структуры; создания стабильного позитивного отношения к фирме у населения.

Приведем пример общественного мнения нашей страны по поводу допингового скандала - его первой волны в ноябре 2015 г.⁶, которая взбудоражила общественность. Итог опроса - только 6 % россиян считают, что бороться с допингом не стоит, потому что спортсмены сами должны решать, жертвовать им своим здоровьем для спортивных побед или нет. Большая часть опрошенных уверена, что за применение допинга российскими спортсменами должно последовать наказание. 42 % считают, что ответственность должны понести тренеры/врачи этих спортсменов, которые не препятствовали принятию спортсменами допинга. 39 % возлагают всю ответственность на самих спортсменов, а практически каждый пятый респондент считает, что ответственность должны понести руководители российской антидопинговой лаборатории⁷.

Приведем конкретные вопросы, которые задавались социологами своей выборке, и числовые выражения этих ответов:

Возможно, вы слышали о «допинговом скандале», в результате которого международная легкоатлетическая ассоциация отстранила на время российских легкоатлетов от участия в международных состязаниях. Как вы думаете, должен ли кто-то понести ответственность за применение допинга российскими спортсменами? (несколько вариантов ответа)

	Ноябрь 2015
За это должны понести ответственность тренеры/врачи этих спортсменов, которые давали им допинг/не препятствовали принятию ими допинга	42
За это должны понести ответственность сами спортсмены, уличенные в применении допинга	39
За это должны понести ответственность руководители российской антидопинговой лаборатории	18

⁶Опрос проведен Левада-центром 20 – 23 ноября 2015 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 800 человек в возрасте 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 4,1%.

⁷Пресс-выпуск Левада-центра от 11.03.2016 //http://www.levada.ru/2016/03/11/dopingovyj-skandal/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_5489&utm_campaign=2016-03-13T21:00:04+00:00

За это должны понести ответственность руководители спортивных ассоциаций	12
За это должно понести ответственность руководство Министерства спорта России	11
Никого не нужно наказывать за это: я против борьбы с допингом, потому что люди должны иметь право самим решать, жертвовать им для спортивных побед своим здоровьем или нет	6
Затруднились ответить	17

Как вы думаете, правильно ли поступила международная легкоатлетическая ассоциация, отстранив российских легкоатлетов от участия в международных состязаниях в связи с частыми случаями употребления допинга?

	Ноябрь 2015
Определенно да	10
Скорее да	23
Скорее нет	27
Определенно нет	15
Затруднились ответить	24

Возможно, что в связи с этим «допинговым скандалом» российским легкоатлетам будет запрещено выступать на Олимпиаде в Рио-де-Жанейро в составе российской сборной. Как вы считаете, должны ли те из них, которым не предъявлено обвинений в применении допинга, иметь право выступить на Олимпийских играх под «олимпийским флагом»?

	Ноябрь 2015
Определенно да	21
Скорее да	35
Скорее нет	17
Определенно нет	3
Затруднились ответить	24

Как вы считаете, следует ли российским легкоатлетам, если им будет запрещено выступать на Олимпиаде в Рио-де-Жанейро в составе российской сборной, иметь право выступить на Олимпийских играх под "олимпийским флагом"?

	Ноябрь 2015
Определенно да	15
Скорее да	35
Скорее нет	12
Определенно нет	5
Затруднились ответить	33

Легко понять из вышеприведенных ответов граждан нашей страны, какая повестка дня должна быть у СО-службы наших спортивных ведомств, если их не устраивает такое мнение: менять его можно, только зная расклад его на сегодня.

Как мы знаем, в марте 2016 г. этот скандал получил дальнейшее развитие – стали упоминаться конкретные имена спортсменов в связи с употреблением милдроната. Нам он интересен с точки зрения того, что службы по связям с общественностью должны будут учитывать и зарубежную аудиторию. Наши взаимоотношения с разными странами изменились за последние полвека: увеличились количественно, усложнились качественно. Структуры по связям с общественностью должны быть активными участниками этого информационного поля (мы ведь можем учиться в других странах, лечиться, покупать недвижимость, хранить деньги в зарубежных странах, ездить туда в туристические поездки).

В целом, общественность как поле приложения усилий спортивных СО-служб (или СО-агентов отдельных персоналий) очень разнообразна: она проявила себя во всем своем многообразии в случае с опережающей тактикой, например Марии Шараповой (я не очень большой знаток теннисной терминологии, но, кажется, она сыграла на опережение - не быть заведомо в обороне, а взять на себя первую подачу). Так, если проанализировать контент одной из многих статей, появившихся в те дни в прессе⁸, активно проявили себя такие сегменты мирового общественного мнения:

1. Ее коллеги по теннису, поддерживавшие ее.
2. Ее коллеги по теннису, не поддерживавшие ее.
3. Ее коллеги по спорту в целом, поддерживавшие ее.
4. Ее коллеги по спорту в целом, не поддерживавшие ее.
5. Фанаты Шараповой, поддерживавшие ее.
6. Фанаты Шараповой, не поддерживавшие ее.
7. Спонсоры, поддерживавшие ее⁹.
8. Спонсоры, не поддерживавшие ее.
9. Представители официальных спортивных структур.

⁸ Подушкин С. То, что она сделала, ужасно // Новые Известия. 2016. 14 марта.

⁹ Добавим сюда новых спонсоров, появившихся уже после пика скандала – Пермский квас ...

Этот список можно продолжить за счет групп мнений за пределами упомянутой статьи, но присутствующих в информационном поле, что называется, *ad hoc*. Это, конечно, российские представители аудитории СМИ (читатели, слушатели, зрители), поддерживающие ее/не поддерживающие ее; зарубежные представители аудитории СМИ, поддерживающие ее/не поддерживающие ее; в целом общественное мнение нашей страны, поддерживающие ее/не поддерживающие ее (если по этому факту нам будут известны результаты соцопросов общенационального, репрезентативного характера); в целом мировое общественное мнение, поддерживающие ее/не поддерживающие ее (если нам будут известны результаты соцопросов общенационального, репрезентативного характера на этот счет) - но и на уровне здравого смысла мы можем апеллировать к двум последним группам...

В любом случае каждая из этих групп нуждается в своем учете – как адресная группа для конкретных СО-мероприятий и главное, для своих информационных посланий со своей системой аргументов. Если у кого-то есть свой специфический интерес. А его не может не быть, когда речь идет о публичных фигурах. И это не последний скандал в мире. И тут дело только в умелом применении уже достаточно разработанного арсенала СО-техник.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Р. А. Хачабеков, А. Н. Костецкий

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье авторы отмечают важность рациональности мотивов потребителей, а также воздействие на них методами маркетинговых коммуникаций. В статье рассматриваются современные маркетинговые коммуникации и возможность их использования для воздействия на рациональные мотивы потребителей.

Ключевые слова: рациональные мотивы, маркетинговые коммуникации, концепция отношений, маркетинг, потребитель, продавец, hi-tech коммуникации.

В концепции маркетинга отношений внимание уделяется всему процессу формирования взаимодействий между поставщиком продукта и потребителем, где главной целью является обеспечение устойчивой лояльности клиента, выражающейся в его долговременной благожелательной реакции и заинтересованности по отношению к маркетинговым усилиям предприятия. В современной российской практике организации достаточно активно создают и реализуют различные программы лояльности в самых разнообразных формах. Однако зачастую подобные программы дают достаточно кратковременный, не всегда устойчивый эффект, стимулируя лишь кратковременное привлечение внимания и разовые покупки методами эмоционально-психологического воздействия. Используя традиционные коммуникативные инструменты, компании не задумываются над тем, какова будет степень удовлетворенности покупателя с учетом всех этапов взаимодействия, включая поведение после совершения покупки и потребления товара или услуги. Достаточно часто положительная реакция на привлекательную эмоциональную форму коммуникационного посыла, не раскрывающего всей полноты информации о маркетинговом предложении компании, быстро сменяется отрицательной реакцией потребителя после покупки, использования или сравнения с конкурирующими аналогами. Таким образом, продолжительность и устойчивость эффекта от программ лояльности и иных коммуникативных усилий компании в значительной степени определяется оценкой потребителем рациональных преимуществ интегрированного маркетингового предложения [1].

Маркетинговые коммуникации, как известно, - это процесс передачи целевой аудитории информации об определенном продукте. Клиент, получивший полную информацию о товарах, может сделать рациональный выбор, основываясь на собственном опыте ранее приобретенных благ. Им могут двигать различные мотивы для приобретения продукта. Приобретая товар, человек может ошибиться в полезности его для себя, хотя и получил ранее полную информацию о нем. Дальнейшие его действия мало

предсказуемы, и это своеобразный риск для продавца потерять клиента. С одной стороны, продавец предоставил всю информацию о товаре, с другой стороны, потребитель, неправильно оценивший полезность для себя, сделал неверный выбор, думая, что получит необходимое благо. Уместен вопрос о том, как нужно выстраивать коммуникации продавцу, чтобы не терять в таких ситуациях лояльных клиентов?

В современном обществе легко стало доносить информацию о товаре до целевой аудитории. Также важно иметь обратную связь с данной аудиторией. Имея полные данные о своих потребителях, продавец должен генерировать свою информацию так, чтобы она могла повлиять на рациональные мотивы покупателя, а также использовать наилучшие каналы для передачи этой информации. Мотив – это внутреннее психологическое состояние, движущее личностью [2].

Зная, что движет тем или иным потребителем, продавец может использовать это для создания наиболее эффективного коммуникационного метода воздействия на рациональные мотивы клиента. Ввиду индивидуальности потребителей тяжело выработать метод воздействия на каждого из них. В литературе выделяют различные группы рациональных мотивов:

- мотив экономии или оптимальной ценности;
- мотив соответствия фактического качества заявленному;
- мотив надежности продукта;
- мотив комфортности покупки;
- мотив комфортности использования продукта;
- мотив комфортности и надежности предпродажного и послепродажного сервиса;
- мотив минимизации риска и др. [1, 2].

Если продавец обладает прямой и обратной связью с каждым из своих клиентов, то он может воздействовать на тот определенный мотив, который наиболее важен потребителю. Поэтому необходимо создать наиболее универсальную систему коммуникаций, позволяющую вести наиболее продуктивный диалог.

Современные маркетинговые hi-tech коммуникации имеют различные инструменты для нахождения потенциальных потребителей и выстраивания диалога с ними. Все больше людей ищет информацию о товарах и услугах в Интернете, продавцу необходимо дать как можно полную информацию о своем продукте на тематических ресурсах, при этом оставляя свои контакты в виде ссылок на группы в социальных сетях, на сайт организации или на сайт, посвященный продукту. Группы в социальных сетях являются довольно дешевым коммуникационным инструментом, но при этом эффективным в построении общения с клиентом. Возможность устраивать опросы в таких группах дает организации видение, что первостепенно для их клиентов, что ими движет в выборе продукции. Также у продавца есть возможность вести диалог в реальном времени с разными потребителями, используя эти же группы. На сайте организации или ее продукта, как правило, есть обратная

связь с потребителем. С помощью данной связи клиент может оставить свои вопросы, пожелания или отзывы о товарах и услугах. Организации создают как можно больше каналов связи на своих сайтах, таких как: электронная почта, телефон, факс, ссылки на группы в соц. сетях, видеовыводы, онлайн консультант. Чем больше каналов, тем больше возможность завести диалог с потенциальным или имеющимся клиентом.

Важность коммуникаций не только в донесении информации о товаре до потребителя, но и в получении обратной информации, несущей какую-либо реакцию после потребления продукта. Имея такие данные, продавец сможет усовершенствовать то, чем был недоволен или не полностью удовлетворен потребитель, а также прогнозировать поведение клиентов в дальнейшем.

Hi-tech коммуникации наиболее подходят для воздействия на рациональные мотивы потребителей в отличие от high-hume коммуникаций, которые больше воздействуют на эмоциональные мотивы [3]. Однако полностью игнорировать эмоциональные мотивы продавцы не могут, потребитель, как и любой человек, испытывает определенные эмоции, которые также влияют на его выбор. Они же могут и являться главным источником нерационального приобретения продукта. High-hume коммуникации направлены на подсознательные мотивы людей. В данном случае используются такие инструменты, как цветовая палитра, запахи, зрительные эффекты, которые вызывают определенные чувства потребителя и провоцируют на определенные эмоции. Зная, что степень эмоциональности каждого человека может сильно различаться, продавцы должны быть осторожны в использовании таких инструментов коммуникации. Потребитель получит наиболее положительные эмоции в случае корректного совмещения рационального и эмоционального. Делая рациональное приобретение, потребитель получает положительные эмоции в большей степени, чем приобретая продукт в порыве сиюминутных эмоций.

Поэтому воздействие на рациональные мотивы потребителей, используя в правильном сочетании маркетинговые коммуникации, должно принести благо для организации в виде лояльного клиента и возможности долгосрочных отношений с ним, а также благо потребителю в виде положительного опыта приобретения продукта и надежного поставщика товаров или услуг.

Литература:

1. Костецкий А. Н., Тянь Е. Г. Механизм формирования интегрированного маркетингового предложения на примере пищевой продукции / А. Н. Костецкий, Е. Г. Тянь // Экономика устойчивого развития: региональный научный журнал. – 2014 – № 3 (19). – С. 120-124.
2. Пасечник А. А. Иррационалистические мотивы поведения потребителей в теории потребительского спроса / Пасечник А. А., Пасечник Д. А., Ханларов Д. А // Молодой ученый, - 2011. - № 11. - Т. 1. - С. 149-151.
3. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с.

ВЫБОР МЕТОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА

В. А. Шорин, А. Н. Костецкий

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассматриваются особенности использования различных каналов маркетинговых коммуникаций в условиях экономического спада на Российском рынке.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, каналы продвижения, спортивно-событийный маркетинг, спортивные мероприятия, кризис.

В периоды кризиса конкуренция на рынке товаров и услуг увеличивается, так как покупатель становится экономнее и рациональнее. Производителям необходимо приложить максимум усилий для того, чтобы убедить потребителя приобрести их продукт. Главное, на что компании делают упор – это реклама, именно о ней и пойдет речь в статье.

К тому же, получить наибольшие прибыли очень сложно без хорошей рекламы, особенно в современном мире, в котором реклама заполонила улицы городов, страницы сайтов в Интернете, телевидение газеты и прочие источники информации, встречающиеся человеку ежедневно.

Нет необходимости экономить на рекламе или отодвигать ее на задний план, потому что именно она может помочь предприятию занять лидирующую строчку на рынке. Но, прежде чем выделять огромные бюджеты на рекламные компании, стоит определить, какой из видов рекламы подходит отдельно взятой компании и где эта реклама будет доступна именно потенциальным клиентам, а не просто большому количеству людей. В данной статье рассмотрены несколько видов рекламы и выделены достоинства и недостатки каждого вида.

Одним из прогрессивных методов маркетинговых коммуникаций является метод спортивно-событийного маркетинга, основанный на слиянии таких определений, как "событийный маркетинг" и "спортивный маркетинг". Спортивно-событийный маркетинг является комплексом мер, которые направлены на продвижение бренда при помощи спортивных событий, привлекающих внимание большой целевой аудитории и стимулирующих поток инвестиций в компанию.

Спортивно-событийный маркетинг предлагает развитие наиболее активных и динамичных элементов производственных сил региона, повышает его ресурсный потенциал. В современном мире сложилась целая инфраструктура развития спортивно-событийного маркетинга. Данное направление получает развитие и в России. Ярким примером служит сравнительно недавно прошедшая Олимпиада "Сочи 2014". За последние десятилетия в стране принято множество законопроектов и разработано

большое количество программ поддержки спорта. Это способствует развитию этого вида маркетинга в нашей стране. В кризисное время позволить спонсорство крупных спортивных мероприятий могут только большие корпорации. Но на уровне муниципальных образований рекламные бюджеты не - высокие и местная компания может позволить себе участие в спортивных мероприятиях, вырабатывая у потенциальных потребителей имидж динамичной и современной компании с активной позицией в обществе [3].

Самый привычный метод: показ рекламного ролика на телевидении, охватывающего большое количество зрителей различных возрастов с различными интересами. Такой метод является одним из самых надежных методов донесения информации до потенциальных клиентов. Данный метод достаточно затратен и сложен в подготовке, но высока вероятность получения положительного результата. Главным преимуществом данного метода является его ориентирование на звуковую и зрительную память человека. Многие рекламные агентства пользуются актуальной в наше время методикой абсурдной рекламы. Они создают нелепый рекламный ролик с запоминающимся звуковым сопровождением или слоганом, который откладывается в памяти человека, ненавязчиво заставляет его купить рекламируемый продукт или воспользоваться услугой. Главным недостатком подобного метода преподнесения рекламы является отсутствие ориентированности на конкретный сегмент людей, имеющих возможность в будущем стать клиентами организации. К примеру, рекламу ипотеки с низкими процентами наряду со взрослыми людьми посмотрят дети, не являющиеся целевой аудиторией банка-рекламодателя. Для детей подобный ролик будет непонятен и бесполезен [1].

Следующий метод является столь же популярным - это реклама в сети Интернет. Данный вид рекламы включает создание собственного WEB-сайта предприятия или подачу рекламы на поисковые системы или другие сайты. В наше время сайт в сети Интернет должен быть у каждой уважающей себя и своих клиентов организации, он должен не только максимально отображать всю интересующую потребителя информацию, но и быть привлекательным в плане дизайна. К примеру, указание на сайте цен на товары или услуги помогает потенциальному потребителю определиться, соответствует ли данное предложение его возможностям и критериям поиска. При положительном решении данный сайт можно внести в "закладки", чтобы не потерять его и иметь к нему удобный доступ. Необходимо помнить, что сайт не нужно перегружать лишней информацией, иначе это может оттолкнуть пользователя, вместо того чтобы произвести хорошее впечатление. Присутствие формы для обратной связи наряду с указанием контактов будет явно нелишним, это позволит пользователю иметь связь с организацией не только по телефону (в том случае, когда организация не отвечает на звонки), но и посредством электронной почты, либо просто ждать, пока ему перезвонят. Будет очень полезно максимально кратко и емко рассказать о

своей компании, подчеркнуть все ее преимущества перед конкурентами и выделить достоинства. Можно поместить на сайт портфолио, если вид деятельности подразумевает его наличие. Данный шаг помогает избегать негативных результатов для клиентов. Большое влияние на потенциальных клиентов оказывает внешний вид сайта. Как и в случае с текстовой информацией, дизайн сайта должен быть упрощенным, легким и ненавязчивым. Выбор цветовой гаммы индивидуален для каждой отдельно взятой компании. Но цветовая схема сайта должна перекликаться с фирменным стилем компании. Минимализм в представлении и наполнении сайта компании помогает концентрироваться клиентам на полезных аспектах, освещенных на нем, а не на лишней мишуре, мешающей и препятствующей восприятию информации [1].

Реклама на сторонних сайтах позволяет пользователю делать выбор среди многих аналогичных организаций. Существует большое количество ресурсов в сети Интернет для подачи объявлений. Пользователи таких ресурсов могут фильтровать предложенные варианты по ими заданным параметрам. Контекстная реклама, размещенная в поисковых системах, приносит положительный эффект. Он достигается за счет того, что пользователь набирает ключевые слова в строке поиска и в ответ получает ссылку на сайт компании. Плюсом такого метода является оплата именно переходов по ссылке, а не простого отображения на сайте, и их доступная стоимость. Таргетинг позволяет настроить отображение рекламы, зависящее от интересов, возрастной группы и географического местоположения конкретной аудитории пользователей [2].

К недостаткам рекламы в сети Интернет относится неумение определенных возрастных групп людей пользоваться компьютерами и прочими устройствами с доступом в сеть.

Рекламные щиты, разные вывески и баннеры на улицах города все еще остаются востребованными в настоящее время. Такой вид рекламы не может ориентироваться на конкретную аудиторию, но к нему имеет доступ большое количество людей. Многие хотят видеть свой город без стендов с афишами и рекламных щитов, но они сами же идут в магазин, когда видят объявление о скидке на определенные товары. Недостатками данного метода рекламы являются высокая стоимость аренды рекламных щитов, недоступная малому бизнесу, а также данная реклама отвлекает внимание автомобилистов, что может привести к ДТП [4].

Также можно размещать рекламу в таких печатных изданиях, как газеты и журналы. Данный вид рекламы нельзя назвать актуальным, так как большинство печатных изданий публикуются и в электронном виде в бесплатном доступе. Газеты и журналы, в основном, пользуются спросом у пожилых слоев населения, нужно это учитывать, если деятельность компании нацелена на этот контингент людей.

Все виды рекламы имеют свои достоинства и недостатки. Необходимо провести анализ, какая группа пользователей является целью рекламы и

оценить финансовые возможности компании в данной рекламной кампании. Только после проведения подобного анализа и оценки можно понять, какой метод будет наиболее эффективным и окупит затраты на рекламу.

Литература:

1. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для студентов вузов / Ф. Джефкинс - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с.
2. Иванова Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации - эффективный механизм маркетинга / Е. А. Иванова // ЭГО: Экономика. Государство. Общество. – 2010. - № 1.
3. Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
4. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. - 505 с.

РАЗДЕЛ V.

Актуальные вопросы подготовки кадров для спортивной и туристской отраслей

УДК 659.4:796

СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ «ОЛИМПИЙСКИХ» ТЕКСТОВ)

Е. Ю. Брызгина

АОУ ВПО «Ленинградский государственный университет имени
А. С. Пушкина», г. Санкт-Петербург

Аннотация. В представленной статье специфика написания рекламных и PR-текстов в спортивной индустрии рассматривается на примере текстов, связанных с Олимпийскими играми в Сочи в 2014 году, с точки зрения лингвистики, то есть исследуется использование различных лингвистических единиц в текстах, их тональность, авторство и тематика; рассматриваются пространственно-временные особенности написания «олимпийских» текстов, а также использование синтаксических и стилистических конструкций в текстах спортивной направленности. В статье введено понятие «олимпийские» тексты».

Ключевые слова: «олимпийские» тексты, Олимпийские игры в Сочи, рекламные тексты, PR-тексты, канал передачи информации, спортивная индустрия.

В настоящее время спортивная индустрия активно развивается во всём мире, а также популярность спорта постоянно возрастает в нашей стране. Об этом свидетельствует постоянный рост новых спортивных объектов; проведение крупных международных соревнований в нашей стране, например таких как чемпионат мира по хоккею в 2016 году, чемпионат мира по футболу в 2018 году; пропаганда здорового образа жизни в различных средствах массовой информации, в том числе высокие рейтинги на телевидении различных спортивных передач, ледовых шоу, танцевальных проектов и так далее. Кроме того, популяризация Олимпийских игр после Игр в Сочи в 2014 году в нашей стране говорит о развитии и активном приобщении широкой общественности к спорту.

В современном мире появляется огромное количество приёмов и методов для популяризации и развития спортивной индустрии. Такие процессы как глобализация, технический прогресс, развитие информационных технологий позволяют находить и использовать большое разнообразие инструментов продвижения спорта в целом, спортивной организации или команды. Но как и любая сфера, спортивная индустрия нуждается в постоянной информационной, а также PR-поддержке.

Одним из важных инструментов информационной и PR-поддержки в любой сфере является написание рекламных и PR-текстов. В эпоху информационных технологий изучение текста как структурной единицы языка, а также его анализ особенно важны и необходимы. В качестве объекта такого исследования может выступать коммуникационное сопровождение какого-либо крупного спортивного мероприятия, например Олимпийских игр в Сочи в 2014 году.

Таким образом, в данной статье изучается специфика написания рекламных и PR-текстов в спортивной индустрии на примере «олимпийских» текстов.

В работе вводится понятие «олимпийские» тексты». «Олимпийские» тексты – это тексты, написанные на тему Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, опубликованные в различных средствах массовой информации в период до начала проведения Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, в момент их проведения, а также в период после окончания Игр в Сочи.

В данной статье специфика написания рекламных и PR-текстов в спортивной индустрии рассматривается с точки зрения лингвистики, то есть исследуется использование различных лингвистических единиц в текстах, их тональность, авторство и тематика; рассматриваются пространственно-временные особенности написания «олимпийских» текстов, а также использование синтаксических и стилистических конструкций в текстах спортивной направленности.

Нужно отметить, что в «олимпийских» текстах используется очень много средств выразительности, которые употребляются с конкретной целью воздействовать на аудиторию.

Многие лингвисты считают, что каждое высказывание имеет определённую цель, достижение которой говорит об эффективности коммуникации. То же самое происходит с любым письменным текстом, а в данном случае с любым «олимпийским» текстом. Каждый текст имеет определённый смысл и выполняет конкретную функцию.

Функция текста – это его назначение в соответствии с коммуникативной целью отправителя текста, его способность вызвать определённый коммуникативный эффект, реакцию у получателя текста.

Функции «олимпийских» текстов: коммуникативная, информативная, репутационная, развлекательная, эмотивная и другие.

Существует большое разнообразие типов или жанров «олимпийских» текстов. Это могут быть и статьи в газетах или журналах, и интервью со знаменитыми личностями, и небольшие заметки как в социальных сетях, так и в печатных изданиях, и новости. Использование определенного типа текста зависит от канала передачи информации. Если каналом передачи информации выступает, например, газета или журнал, то тип текста, используемый чаще всего, – статья или интервью. Если каналом передачи является социальная сеть, то, в основном, типом текста является небольшая заметка или новость.

В 2014 году запрос «Олимпийские игры в Сочи» в поисковой сети «Яндекс» выделял, что всего по данному запросу можно посмотреть 176 599 сообщений, 23 919 статей, 4648 интервью. Спустя два года после Игр тот же запрос в поисковой сети «Яндекс» показал, что всего по данной тематике можно посмотреть 124 329 сообщений, 16 051 статью и 3671 интервью. Это говорит о том, что наивысший уровень информационного и коммуникационного сопровождения любое спортивное событие имеет в непосредственной временной близости к дате проведения события. Кроме того, можно отметить, что, несмотря на уменьшение количественных показателей по данному запросу, существует огромное количество текстов по запрашиваемой тематике даже спустя два года после окончания события. Это говорит о том, что тексты спортивной направленности часто не имеют ограниченных временных рамок.

Что касается объёма рекламных и PR-текстов спортивной направленности, то он варьируется в зависимости от жанра текста. В заметках на тему Олимпийских игр в Сочи в 2014 году чаще всего используется около 50 слов, а объём статьи по данной теме может достигать 3000 слов. Таким образом, при написании подобных текстов нужно уделять внимание каналу передачи информации и типу текста.

Что касается авторства «олимпийских» текстов, большинство «олимпийских» текстов написано от имени организаторов Олимпийских игр в Сочи, то есть от имени организационного комитета «Сочи-2014» и Международного олимпийского комитета. В социальных сетях часто встречаются тексты, написанные зрителями, то есть авторство текстов принадлежит широкой общественности. Хотя на официальных страницах Олимпийских игр в социальной сети «Facebook» и «Twitter» более 80 % текстов написано от имени организационного комитета «Сочи-2014» и Международного олимпийского комитета. На официальном сайте Игр в Сочи 100 % текстов написано от имени организаторов, а в печатном издании «OLV Daily» авторство текстов принадлежит как самим организаторам, так и широкой общественности.

При написании рекламных и PR-текстов в спортивной индустрии необходимо учитывать пространственную организацию текста. То есть необходимо понимать, в каких масштабах будет освещаться текст и на какую аудиторию направлен. От этого зависит использование определённых лингвистических морфем, например «город», «страна», «мир», «городской», «государственный», «международный» и т. д.

Пространственная организация «олимпийских» текстов очень широка. Пространственная организация текстов включает в себя как город Сочи, Россию в отдельности, так и весь мир в целом. Примером служат цитаты с официального сайта Олимпийских игр в Сочи и официального сайта Олимпийского комитета России:

1. «Сочи получил возможность стать курортом международного уровня» [49].

2. «Еще 49 % убеждены - престиж страны повысился, укрепились позиции на мировой арене, а 36 % уверены, что после Олимпиады произошел патриотический подъем. Сочи получил возможность стать курортом международного уровня - говорит 21 процент россиян» [6].

В «олимпийских» текстах встречаются многие города, страны, регионы, конкретные места, что создает ощущение целостности картины и единства всего мира. Исходя из всего, этого можно сделать вывод, что в содержание «олимпийских» текстов попадает весь мир, поэтому можно отметить, что их пространственная организация глобальна.

Важным компонентом является временная организация текстов спортивной направленности. Временная организация текстов указывает на период и временные рамки описываемого в тексте события. «Олимпийские» тексты берут своё начало с момента, когда Россия выиграла право проводить Олимпийские игры в городе Сочи. Конец их до сих пор не обозначен, так как спустя 2 года после Игр средства массовой информации продолжают публиковать тексты на данную тему или тексты, связанные с ней. Это еще раз является подтверждением того, что временные рамки текстов спортивной направленности часто размыты или вовсе отсутствуют.

Также в «олимпийских» текстах часто используется будущее время. Что подчёркивает нацеленность на хорошее будущее и веру в замечательное будущее нашей страны и всего мира. «Сегодня вечером Владимир Путин посетит ледовое шоу «Год после Игр». Главной задумкой постановщика - фигуриста Ильи Авербуха - станет напоминание о триумфе России на Олимпиаде» [6]

Таким образом, можно отметить, что богатство пространственной и временной организации «олимпийских» текстов служит реализации задачи объединения слушателей, подчеркивая их единство.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что «олимпийские» тексты имеют одну цель, но задействуют разные инструменты коммуникации в зависимости от канала передачи, поэтому требуют более детального изучения с точки зрения каналов передачи, которые использовались при коммуникационном сопровождении Олимпийских игр в Сочи: официального сайта, газеты и социальных сетей.

Официальный сайт Олимпийских игр в Сочи в 2014 году <http://www.olympic.org/sochi-2014-winter-olympics> является одним из главных источников информации. Сайт публикует всю информацию на английском или французском языках. Поэтому всю необходимую информацию относительно российской сборной во время Игр можно было увидеть на официальном сайте Олимпийского комитета России <http://olympic.ru>

Ключевыми словами в текстах на официальном сайте Олимпийских игр в Сочи являются такие слова, как «Сочи», «Игры», «медали», «спортсмены», «волонтеры». Именно эти слова являются основными и определяющими на Олимпийских играх. Средняя длина предложений колеблется от 10 слов до

23 слов в предложении.

На официальном сайте Игр в Сочи публикуются разные жанры текстов: интервью, заметки, статьи, пресс-релизы, новости, комментарии и отзывы. Чаще всего используется такой тип текста, как новость.

По тональности публикаций 92,5 % всех текстов на официальном сайте занимают позитивные статьи. Это говорит о том, что коммуникационное сопровождение на официальном сайте Игр идёт в позитивном ключе, а значит, лояльность целевой аудитории поддерживается. («As the curtain falls on Sochi 2014, join us for a look back at the defining moments in each of the 15 disciplines which helped make the XXII Winter Games so special») [5].

Что касается негативных публикаций, они связаны с травмами, которые получили спортсмены во время Игр или при подготовке к ним, а также в негативном ключе освещены тексты о том, что затрачено большое количество средств на реализацию данных Игр. Это говорит о том, что Игры освещаются в негативном ключе только при упоминании их наряду с другими информационными поводами, такими как травма спортсмена, например, то есть публикации косвенно относятся к организации Игр.

В целом, провести анализ текстов на официальном сайте любого крупного спортивного мероприятия можно с помощью контент-анализа, что позволит выделить значительное количество необходимых факторов.

Коммуникационное сопровождение Олимпийских игр в Сочи в 2014 году также велось с помощью таких каналов передачи информации, как социальные сети «Facebook» и «Twitter».

Авторство «олимпийских» текстов в социальных сетях принадлежит организаторам и широкой общественности. В социальных сетях нет такого разнообразия типов и жанров текстов, как на официальном сайте. В социальных сетях «олимпийские» тексты представлены короткими фразами, комментариями, отзывами или цитатами. Средняя длина предложений составляет от 15 до 25 слов в предложении. 80 % всех текстов имеют яркую эмоциональную окраску; в 90 % случаев положительную.

Тематика текстов, а точнее комментариев и высказываний, в социальных сетях, так же как и на официальном сайте, разнообразна. Чаще всего тексты в социальных сетях дополняются фотографией, подробно описывающей ситуацию, о которой сообщается в тексте. В отличие от официального сайта тексты в социальных сетях более просты и приближены к обычному человеку, зрителю, болельщику. Все тексты, то есть комментарии, написаны простым и понятным каждому, иногда достаточно эмоциональным языком.

Чуть менее 50 % текстов в социальных сетях состоят из 2-5 слов. То есть, это короткие фразы, которые подкрепляются фотографией.

Наиболее часто встречающиеся слова в текстах в социальных сетях такие: «medal», «win», «gold», «olympics». Это говорит о том, что большое количество текстов в социальных сетях информирует широкую общественность о призёрах, о медалях, завоеванных спортсменами.

Например: «Olympic medalists have given so much to earn their medals. Now here is what some of them were doing when they had a little "down time"!» [7].

Следует отметить, что 25 % текстов в социальных сетях имеют сильную эмоциональную окраску, что подтверждается одним или несколькими восклицательными знаками в конце предложения.

Важно отметить еще один канал передачи информации в период проведения Игр - корпоративная газета. Эта газета под названием «OLV Daily» выходила ежедневно на русском и английском языках и распространялась в Олимпийской деревне». Газета носила развлекательный и информационный характер, рассказывала о том, что произошло интересного за день. Именно поэтому стилистика текстов в газете «OLV Daily» отличается от текстов на официальном сайте или в социальных сетях. Газета публиковала тексты на двух языках – русском, так как страна проведения Игр – Россия, и английском, международном языке.

Газета состояла из 4 печатных страниц, то есть одного разворота. Поэтому и тексты в газете достаточно краткие. В основном в газете использовались такие жанры или типы текстов, как заметка и статья, а иногда кросс-интервью.

Авторство текстов в газете «OLV Daily» принадлежало редакторам газеты, которые относились непосредственно к организаторам Игр. Но отличие состояло в том, что авторы газеты писали объективную информацию с целью информировать и рассказать, использовали при этом комментарии зрителей, болельщиков, самих спортсменов. Тем самым газета получалась живой, наполненной эмоциями, а не просто заполненной сухими фактами.

Ключевыми словами в газете «OLV Daily», так же как и на официальном сайте и в социальных сетях, являются такие слова, как «Игры», «Сочи», «Олимпиада». Но, кроме этих слов, в «олимпийских» текстах в газете часто встречаются такие лексемы, как «деревня», «трасса», «медали».

Что касается тональности публикаций в газете «OLV Daily», количество положительных и отрицательных публикаций резко отличается. 99,9 % текстов в газете имеют положительную эмоциональную окраску. Следовательно, можно сделать вывод о том, что Олимпийские игры в Сочи в газете «OLV Daily» освещались исключительно с позитивной стороны, а значит, лояльность целевой аудитории поддерживается. «В мире много великих стран. Я действительно счастлив находиться здесь, в России. Это так необычно, что Игры проводятся в Сочи» [4]. Данная цитата взята из кросс-интервью с американским бобслеистом Джонни Куинн. Лексема «счастлив» указывает на положительную коннотацию данного предложения.

Таким образом, опираясь на приведённый выше краткий анализ «олимпийских» текстов, можно сделать несколько выводов. Коммуникационное сопровождение Олимпийских игр в Сочи в 2014 году осуществлялось по всем возможным каналам передачи информации: телевидение, официальный сайт, социальные сети, публикации в печатных изданиях.

Из специфики написания «олимпийских» текстов следует, что типами

или жанрами текстов спортивной направленности могут служить статьи, заметки, интервью, новости и т. д. При выборе жанра рекламного или PR-текста в спортивной индустрии следует в первую очередь обращать внимание на канал передачи информации, который будет использоваться.

Также не следует забывать о пространственно-временной организации текстов в спортивной индустрии. Каждый текст имеет определённое идейно-смысловое значение, которое целевая аудитория должна расшифровать и понять.

При написании рекламных или PR-текстов спортивной направленности не следует использовать только положительно окрашенные слова и морфемы. Тональность публикаций должна быть разнообразной. В противном случае у аудитории может создаться впечатление, что ею манипулируют и навязывают определённую точку зрения.

Авторство текстов спортивной направленности также должно принадлежать не только организаторам спортивного события, но и зрителям, болельщикам, спортсменам и т. д. Это необходимо для создания полноты картины происходящего, для освещения мероприятия со всех сторон и от лица всевозможных спортсменов.

Таким образом, коммуникационное сопровождение крупных спортивных мероприятий является важной темой для изучения. Специфика написания рекламных и PR-текстов с точки зрения лингвистики заключается в употреблении определённых лексических единиц, средств выразительности, стилистических и синтаксических конструкций в текстах в соответствии с каналом передачи информации.

Литература:

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 284.
2. Новиков Л. А. Художественный текст и его анализ. – М. : Издательство ЛКИ, 2007.
3. Шалаева Е. Ю. Особенности коммуникационного сопровождения крупных спортивных мероприятий на примере Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. – СПб., 2015. – С. 5.
4. OLV daily. The Olympic Village newspaper. – Сочи, 2014. – С. 4.
5. Официальный сайт зимних Олимпийских игр в Сочи: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.olympic.org/sochi-2014-winter-olympics>. (Дата обращения: 21. 02. 2016)
6. Официальный сайт Олимпийского комитета России: [Электронный ресурс]. URL: <http://olympic.ru>. (Дата обращения: 21. 02. 2016)
7. Официальная страница Олимпийских игр в социальной сети «Facebook»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/olympics>. (Дата обращения: 13. 03. 2016)
8. Официальная страница Олимпийских игр в социальной сети «Twitter»: [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/olympics>. (Дата обращения: 13. 03. 2016)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКА СОЗДАНИЯ ПИСЬМЕННЫХ СРЕДСТВ PR- КОММУНИКАЦИИ

М. С. Васечкина, Т. Ю. Гуляева, О. М. Саврасова

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар*

Аннотация. В данной статье раскрываются методы активного обучения в формировании такого профессионального навыка, как создание письменных средств PR-коммуникации. Приводится пример использования метода Мозговой атаки в процессе формирования данного навыка. Работа иллюстрирована таблицами.

Ключевые слова: письменные средства PR-коммуникации, методы активного обучения, метод мозговой атаки, профессиональный навык, бакалавры направления «Реклама и связи с общественностью».

Актуальность. Современный рынок труда в области коммуникативистики выдвигает высокие требования к будущим работникам в области рекламы и связей с общественностью, требуя от недавнего студента не только знаний о будущей деятельности, но и наличие профессиональных навыков. Наличие навыка создания письменных средств PR-коммуникации – одно из первых требований работодателя к будущему выпускнику направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Как пишет А. А. Мамонтов в своей книге «Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером»: «Проводя собеседование с потенциальным сотрудником, я люблю давать им одно задание: написать не более, чем за пять минут первый абзац пресс-релиза по сказке «Красная Шапочка». По тексту сразу становится понятно, умеет ли молодой сотрудник выделять новость и правильно ее формулировать, стоит ли его брать на работу» [1].

Учитывая тот факт, что навык создания письменных средств PR-коммуникации весьма необходим в будущей профессиональной деятельности бакалавра направления «Реклама и связи с общественностью», для его формирования в рамках вуза необходимо использовать такие методы обучения, которые максимально приблизят студентов к данной деятельности.

Для этого нами были выбраны нетрадиционные методы обучения или, как их называют в современной педагогической литературе, – методы активного обучения (МАО).

Мы посчитали это целесообразным, так как данные методы в большей степени, чем традиционные, ориентированы на развитие профессиональных способностей, навыков и качеств студентов, а также являются максимально приближенными к будущей профессиональной деятельности бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».

При этом, как считают эксперты, профессиональные задачи, которые

решают МАО, достаточно обширны. Среди них:

1. Решать профессиональные проблемы.
2. Предвидеть сложные реальные обстоятельства.
3. Формировать и развивать необходимые качества специалиста.
4. Не совершать ошибок в профессии или уменьшить их вероятность.
5. Гармонично развиваться как личность и как профессионал.
6. Не бояться трудностей [2].

Также методы активного обучения имеют отличительные особенности, потенциально необходимые будущим бакалаврам направления «Реклама и связи с общественностью». К ним относятся:

- активизация мышления;
- быстрая переработка информации;
- развитие партнерских отношений;
- принятие творческих, самостоятельных, эмоционально окрашенных и мотивационно оправданных решений;
- обеспечение стабильно высоких результатов обучения при минимальных усилиях студентов [5].

Проанализировав педагогическую литературу в области методов активного обучения [4], мы выбрали необходимые для развития исследуемого нами навыка. Данные методы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Методы активного обучения в развитии навыка создания письменных средств PR-коммуникации

Не имитационные методы	Имитационные методы (характеризуются имитацией данного процесса или деятельности)	
Лекция-презентация	неигровые	игровые
Проблемная лекция	Анализ конкретных ситуаций	«Мозговая атака»
Лекция-интервью	Самостоятельная работа с профессиональной литературой	Разыгрывание ролей
Лекция пресс-конференция	Самостоятельная работа с информационными базами данных	Проведение и организация исследований в профессиональной области
Ответы на вопросы	КМД (коллективная мыслительная деятельность в работе с малыми группами)	Анализ профессиональных ситуаций
Групповая консультация	Разбор и анализ различных документов	
	Эссе	
	Выполнение индивидуальных заданий	

Считаем целесообразным привести пример использования метода Мозговой атаки в обучении бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».

Целью проведения Мозговой атаки явилась необходимость выработать у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» привычку активно мыслить, с одной стороны, и стимулировать студентов творчески и нестандартно мыслить, с другой. Данное занятие имело свой регламент и сценарий проведения, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сценарий проведения Мозговой атаки

№	Этапы и краткий комментарий	Регламент, минуты
	Первый этап. Пролог	10
1.1	Введение. Создание атмосферы, мобилизация участников. Информация о целях, правилах и технологии проведения	10
1.2	Выбор девиза, его утверждение и написание на доске	10
1.3	Постановка и трактовка проблемы	
	Второй этап. Генерационный	
2.1	Генерация-разведка (психологическая поддержка участников и их первых идей, контроль выполнения правил)	5-10
2.2	Каскадная генерация идей (динамичное поступление идей и их запись аналитиками)	20-30
	Третий этап. Синтезирующий	
3.1	Синтез идей аналитиками (классификация, оценивание идей) и их обобщение	15
	Четвертый этап. Критикующий	
4.1	Критика поступивших идей («разгромить» с различных позиций предложенные идеи, критикуя конструктивно идеи, а не людей, их представивших) – доклад главного аналитика	20 (из них 10 – доклад)
	Пятый этап. Эпилог	
5.1	Подведение общих итогов (оценка работы участников)	5
		Максимальное время 120 минут

Все участники занятия были поделены на участников обсуждения и аналитиков, ведущим игрового метода Мозговой атаки был преподаватель. Девизом была выбрана фраза – «Любая проблема решаемая». Проблема сформулирована следующим образом: «Отсутствие в университете интересных и важных мероприятий, организованных студентами». Во время генерирования идей была запрещена критика, приветствовались оригинальные и даже фантастические идеи, которые фиксировались на доске. Затем из общего числа высказанных идей отбирались наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

Во время аналитического этапа студенты анализировали, какие идеи

известны/неинтересны, объясняли свою точку зрения и отвергали идею; какие идеи известны/интересны и их можно взять в разработку; какие идеи оригинальны/невыполнимы по разным практическим причинам; какие идеи оригинальны/выполнимы. В завершении главный аналитик перечислил те идеи, которые следует воплотить, и в конце занятия было принято решение, что группы студентов по 3-5 человек будут определенные идеи реализовывать. Реализованные идеи были презентованы впоследствии, в том числе письменными средствами PR-коммуникации.

Таким образом, мы пришли к выводу, что использованный имитационный метод Мозговой атаки - один из наиболее популярных для стимулирования творческой активности в создании письменных средств PR-коммуникации. Данный метод дает возможность наглядно и просто представить моделирующий процесс. Полученные в результате проведения игрового метода Мозговой атаки умения и навыки имеют более высокую степень эффективности по сравнению с другими традиционными методами обучения.

Литература:

1. Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3. 0 / А. А. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2011 . – 240 с.
2. Горшков Д. А. Имитационное моделирование в деловой игре «принятие управленческих решений в вертикально интегрированной организации»: дис. ... канд. пед. наук / Д. А. Горшков. – М., 2006. – 135 с.
3. Васечкина М. С. Моделирование процесса формирования навыка создания письменных средств PR-коммуникации у студентов специальности «Связи с общественностью» / М. С. Васечкина, А. А. Ароянц // Физическая культура, спорт – наука и практика. – Краснодар. – № 2. – 2013. – С. 54-58.
4. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А. А. Вербицкий. – М.: Высш. шк., 1991. – 207 с.
5. Волкова В. В. Драматизация как средство развития коммуникативных способностей будущих педагогов: дисс. ... канд. пед. наук / В. В. Волкова. – М., 2004. – 152 с.
6. Горкина М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
7. Залуцкая С. Ю. Профессиональная деятельность бакалавра по рекламе и связям с общественностью в контексте теории творческого саморазвития личности / С. Ю. Залуцкая // Народное образование. Педагогика. Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова. – № 1. 2012. – С. 100-106.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Е. А. Еремина, О. Н. Костюкова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассмотрены современные проблемы развития непрерывной системы профессиональной подготовки кадров для индустрии туризма в Краснодарском крае. Анализируется разработанная в ФГБОУ ВО КГУФКСТ «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма» отраслевая система подготовки кадров, выделены ее особенности и нерешенные проблемы. Образовательная среда является постоянно изменяющейся и совершенствующейся экономико-педагогической системой, которая может развиваться только при совместном функционировании всех элементов отрасли туризма и системы профессиональной подготовки кадров.

Ключевые слова: индустрия туризма, подготовка кадров, система, основная профессиональная образовательная программа, непрерывное образование, компетенции, качество знаний.

Индустрия туризма – наиболее подверженная изменениям отрасль на всем мировом пространстве. Очень проблематично уследить за изменениями и тенденциями ее функционирования. Наиболее серьезная проблема развития индустрии туризма – это профессиональная подготовка современных компетентных кадров, отвечающих мировым стандартам, так как уровень профессионализма кадров напрямую влияет на качество предоставляемых услуг. Глобальный рынок туристских услуг диктует сложившиеся международные стандарты качества применительно к индустрии курортов Кубани. В этой связи профессиональное образование в сфере туризма в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» (КГУФКСТ) интегрировано с мировым образовательным пространством.

На основе анализа результатов проведенного исследования и по итогам расширенного заседания рабочей группы комитета Законодательного Собрания Краснодарского края по вопросам санаторно-курортного комплекса и туризма в 2015 году по количественному и качественному составу работников, можно заключить, что уровень подготовки профессиональных кадров не соответствует требованиям рынка труда в Краснодарском крае.

Анализ динамики выпуска и трудоустройства специалистов со средним профессиональным и с высшим образованием на юге России показал, что спрос рынка труда покрывается лишь на 20-30 %, при этом нарушенной отраслевой принадлежности. Отмечена большая текучесть кадров, так как

работодатели избавляются от малоквалифицированных специалистов и не желают тратить деньги на повышение их профессиональной подготовки. В настоящий момент не регламентирована система повышения квалификации в туристской индустрии, дополнительное профессиональное образование требует модернизации. Анализируя состояние дополнительного профессионального образования специалистов индустрии физической культуры и спорта, что законодательно регламентировано как обязательное профильное образование и обязательное (раз в три года) повышение квалификации, установлено, что число слушателей этой отрасли на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров КГУФКСТ составляет более 400 человек, а специалистов туристской индустрии только 5 человек.

Оценивая сложившуюся ситуацию, можно отметить, что на предприятиях индустрии туризма менеджмент еще не эффективен, поэтому пока не приходится ожидать сдвигов в области внутрипроизводственного управления подготовкой кадров. В этих условиях отраслевые организации нуждаются в соответствующей помощи. Регулирующее воздействие в отношении подготовки кадров может проводиться в тесной связи с региональной программой занятости населения, реализуемой на территории Краснодарского края. К такой работе могут быть привлечены служба занятости, администрация города и края, ведущие университеты. Регулирование деятельности предприятий туристической индустрии в области подготовки кадров со стороны государственных органов может включать: стимулирование отраслевой системы обучения путем выделения субсидий целевого назначения на подготовку и переподготовку кадров, дифференцированную налоговую политику, сокращение размеров или даже освобождение от взносов на социальное страхование и т. п. Один из путей совершенствования системы повышения квалификации этой категории работников - переход от сложившейся практики периодического (а чаще всего эпизодического) обучения к непрерывному пополнению и обновлению знаний, освоению новых компетенций. Поэтому повышение квалификации руководителей, специалистов и служащих индустрии туризма должно стать составной частью государственной системы непрерывного образования с подключением образовательных организаций.

Законодателям необходимо обратить внимание на положительный опыт непрерывного профессионального образования при подготовке кадров для физической культуры и спорта, для системы образования, для сферы культуры и искусства и других сфер. Целенаправленная подготовка начинается в детских центрах, школах, кружках дополнительного образования. Подготовленные и мотивированные обучающиеся получают среднее профессиональное образование по избранному отраслевому профилю. Выпускники колледжа имеют возможность продолжить обучение в вузе и еще интенсифицировать свое обучение, что даст возможность на год раньше начать работать в отрасли [3, 4, 5, 6].

Проведенные исследования позволили нам объединить (рис. 1) в единую систему отраслевой подготовки индустрию туризма и образовательную среду. При этом представляется, что взаимосвязь между элементами обоюдная.

Тренинговыми отраслевыми предприятиями становятся гостиницы, турфирмы, рестораны, экскурсионные компании, рекламные и анимационные компании, транспортные предприятия и другие, где обучающиеся получают практические умения и навыки. Подписаны договоры о сотрудничестве с отраслевыми предприятиями, которые стали тренинговыми площадками для практической подготовки кадров, так называемые образовательные кластеры, расположенные в географической близости.

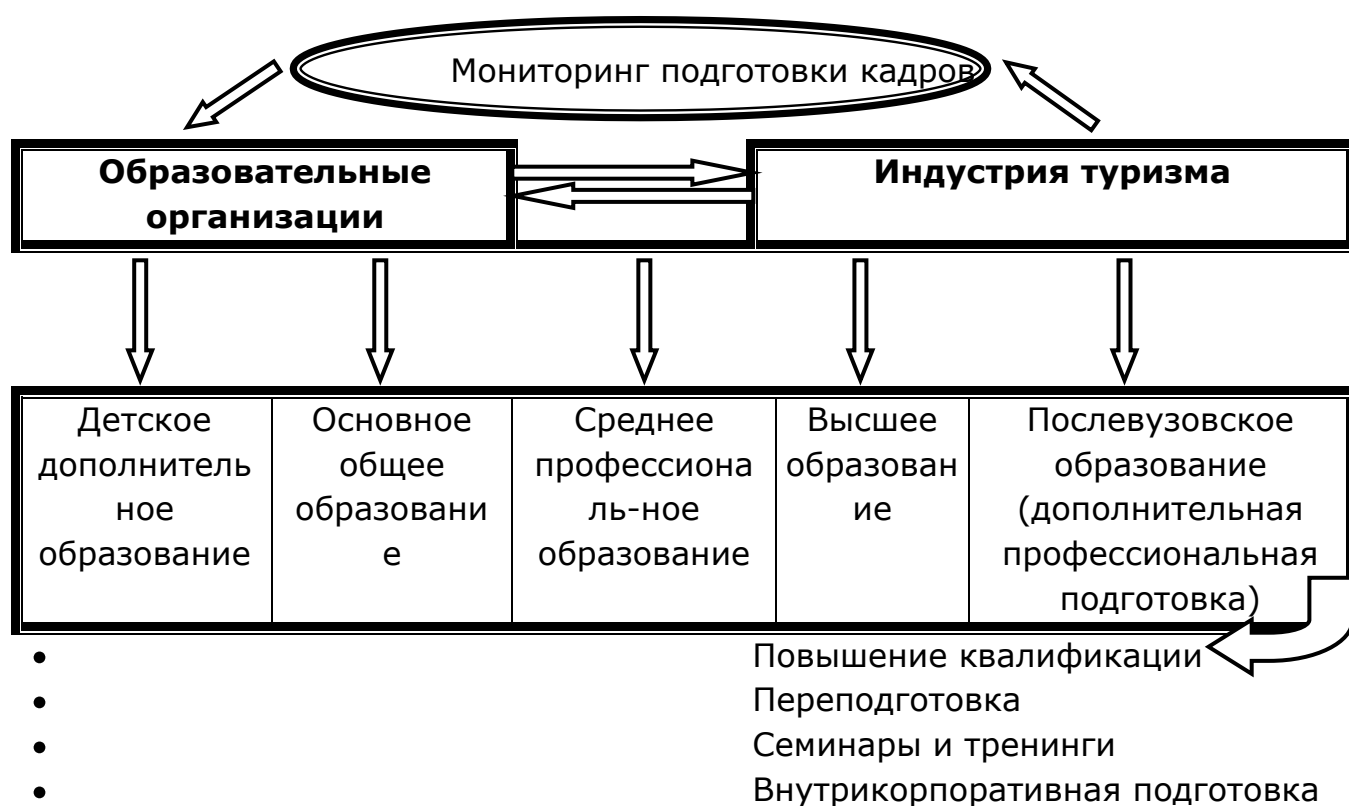


Рисунок 1 - Система непрерывной профессиональной подготовки

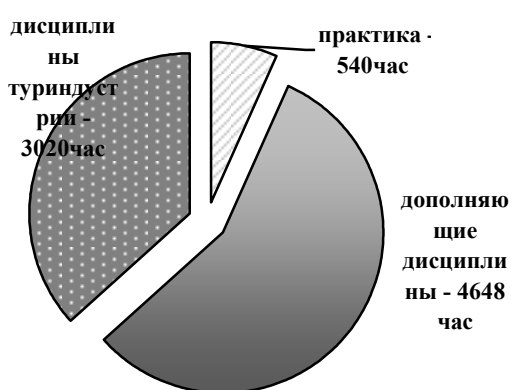
При освоении основной профессиональной образовательной программы по направлению «Туризм» в КГУФКСТ обучающиеся имеют возможность изучать профильные дисциплины/модули на базе представительства кафедры социально-культурного сервиса и туризма – предприятия туристской индустрии (ООО «Бест-Тур», ООО «Формула отдыха», ООО «РТФ Позитив» и др.). Таким образом, после получения высшего образования практически снимается проблема трудоустройства выпускников, которые, заканчивая обучение, имеют необходимый при трудоустройстве опыт работы по профилю. Необходимая доля часов практических и лабораторных занятий в учебных планах реализуется внеаудиторно на базе тренинговых отраслевых

предприятий – 15-20 % от общего количества часов контактной работы, тогда как зарубежный опыт показывает, что в Европейских вузах на такую работу отводится от 50 до 70 % всего времени обучения.

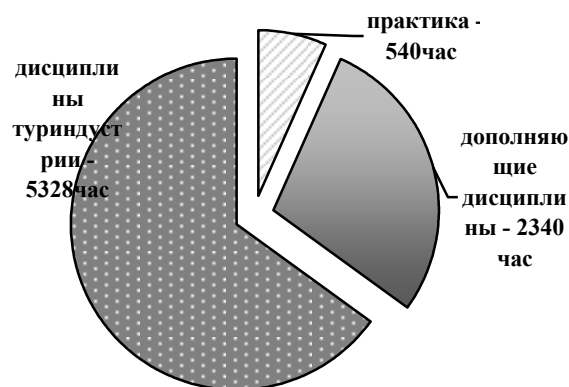
Индустрия туризма в нашей системе представлена отраслевыми предприятиями, государственными законодательскими и управленческими органами и службами, общественными профессиональными объединениями и ассоциациями, научно-исследовательскими и информационными центрами. По ныне действующим Федеральным стандартам подготовки кадров с высшим образованием и на основе профессиональных стандартов представители работодателей становятся не только заказчиками и потребителями, но и активно включаются в процесс подготовки кадров и оценки качества образовательной среды. Представители туристской индустрии включаются в образовательный процесс в качестве педагогов, экзаменаторов, членов ГЭК, методистов практики, руководителей курсовых и выпускных квалификационных работ. Комплексный подход к решению задач профильного образования ведет к расширению возможностей вертикальной и горизонтальной траектории освоения компетенций ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм» по годам освоения и по охвату дисциплинами [1, 2, 7].

Нестабильность социальной, политической и финансово-экономической обстановки в мире приводит к необходимости консолидировать деятельность федеральных и региональных органов управления и регулирования индустрии туризма и отраслевой системы подготовки кадров. Результатом многолетней научно-исследовательской работы коллектива кафедры социально-культурного сервиса и туризма КГУФКСТ в рамках Европейского проекта NETOUR стала разработанная консорциумом основная профессиональная образовательная программа подготовки бакалавров по направлению «Туризм». Образовательная программа подготовки кадров для индустрии туризма претерпела многократные изменения из-за перехода от одного образовательного стандарта к другому, в связи с утверждением профессионального стандарта, не согласованного с образовательным и не ориентированного на освоение компетенций, не связанных с трудовыми функциями. В нашем случае в основной профессиональной образовательной программе приоритет отдан дисциплинам туристической индустрии и практикам.

В основной профессиональной образовательной программе по направлению «Туризм» в КГУФКСТ отдан приоритет дисциплинам, направленным на реализацию компетенций менеджмента – 35 % и организации сервиса и комплексных услуг в туристической индустрии – 30 %. Положительный результат перехода на новые ОПОП подготовки бакалавров (рис. 2) можно подтвердить положительной динамикой результатов контроля качества подготовки выпускников.



2011 год набора



2015 год набора

Рисунок 2 - Соотношение часов подготовки в учебных планах по направлению «Туризм» в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма»

Изменения показателей качества знаний по результатам компьютерного тестирования по материалам ГИА с 63 % в 2012 году до 84 % в 2015 году являются подтверждением правильности курса.

Таким образом, образовательная среда индустрии туризма является постоянно развивающейся и изменяющейся экономико-педагогической системой, которая может совершенствоваться только при совместном функционировании всех элементов отраслевой системы профессиональной подготовки кадров. Потенциал Краснодарского края в импортозамещении распространяется и на сферу туризма, поэтому Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края должно быть заинтересовано в создании системы непрерывной профессиональной подготовки кадров для отрасли, в их постоянном профессиональном росте.

Литература:

1. Административно-управленческий портал. <http://www.aup.ru>
2. Зорин И. В. Теоретические основы формирования содержания профессионального туристского образования / И. В. Зорин: дис. ... д-ра. пед. наук. - М., 2001.
3. Еремина Е. А. Методологическое значение теории и практики физкультурного образования в подготовке специалиста / Е. А. Еремина, А. Г. Карпенко, П. Н. Решетняк // Физическая культура. Теория и практика. - 2008. - № 2. - С. 65-67.
4. Еремина Е. А., Костюкова О. Н. Инновационные перспективы в системе высшего профессионального физкультурно-спортивного образования / Е. А. Еремина, О. Н. Костюкова // Материалы научно-практической конференции «Современные аспекты подготовки кадров для Олимпийских и Паралимпийских игр: Ванкувер – Лондон – Сочи». – Краснодар, 2010. - С. 121-123.
5. State and Prospects of Personnel Training for Kuban Sport Sector / Еремина Е. А., Костюков В. В., Костюкова О. Н., Кузьменко А. И. // European

Journal of Physical Education and Sport, 2013. - № 1. - С. 32-37.

6. Костюкова О. Н. Состояние и перспективы профессиональной подготовки кадров для спортивной отрасли / О. Н. Костюкова, Е. А. Еремина, А. И. Кузьменко // «Современное образование, физическая культура, спорт, туризм, рекреация и здоровье»: материалы Всероссийской научно-практической конференции – Сочи, 2013. - С. 22-25.

7. Состояние и перспективы профессиональной подготовки персонала для индустрии туризма / А. А. Тарасенко, Е. А. Еремина, О. Н. Костюкова, А. И. Кузьменко // Tourism In Transition Economies: Issues And Challenges For Destination Competitiveness. Cáceres, Spain, 14-15 сентября 2015 г. - С. 121-125.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ ГОРОД КРАСНОДАР

И. С. Иванова, В. О. Немцова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье исследуется востребованность специалистов в туристской индустрии в городе Краснодаре. Проводится анализ предложений о вакансиях и основных требованиях, предъявляемых работодателями.

Ключевые слова: индустрия туризма, требования работодателей.

Туризм для города Краснодара имеет особое значение в силу ряда обстоятельств политического и социально-экономического плана. Краснодар - центр Краснодарского края, что само по себе уже является особым обстоятельством в плане формирования и реализации туристской политики для города. В городе Краснодаре действуют около 200 предприятий и организаций, относящихся к курортно-туристской отрасли. На территории Краснодара осуществляют свою деятельность более 120 туристских фирм (туроператоры, турагенты), из них 20 % занимаются экскурсионной деятельностью по Краснодарскому краю.

Целью данной работы является анализ востребованности специалистов разных категорий в области туризма, выявление основных требований, качеств, которыми должен обладать работник, а также формирование профессиограммы на основе предлагаемых работодателями вакансий в туристской индустрии. Исследование проводилось в двух направлениях: проанализирована ситуация на основе изучения наличия вакансий «Менеджер по туризму», в другой - вакансий «Администратор в гостинице».

Профессиограмма - это система признаков, описывающих ту или иную профессию, а также включающая в себя перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику. В частности, профессиограмма может включать в себя перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп.

Профессиограмма должна отвечать следующим требованиям:

- четко выделять предмет и основные результаты труда (на что направлены главные усилия человека в труде);
- подчеркивать направленность каждого труда на благо конкретного человека: все, в том числе технические профессии, должны, хотя и в опосредованной форме, облегчать жизнь конкретного человека;
- выделять не отдельные компоненты и стороны профессии, а описывать ее целостно в системе характеристик, особо подчеркивая при этом стержневые, приоритетные составляющие и отличая их от

производных, второстепенных, вспомогательных;

- показывать возможные линии развития человека средствами профессии;

- показывать перспективы изменения в самой профессии (каким может быть специалист завтрашнего дня, ближайшего будущего);

- иметь направленность на решение практических задач (профессиональное обучение, профотбор, рационализация новых видов труда и др.);

- описывать необходимые некомпенсируемые психологические профессиональные качества, а также психологические свойства человека, которые хотя и отсутствуют у него, но могут быть развиты.

Другими словами, это система признаков, описывающая ту или иную профессию, включая перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией к работнику.

В ходе исследования были проанализированы предложения о вакансиях в следующих турфирмах и турагентствах на территории г. Краснодара: турагентство «Workle», турагентство «Рыжий Кот», турагентство «Ля Лемурия», турагентство «Respect», Центр Онлайн Бронирования, «Велл - сеть агентств пляжного отдыха», «Банк Горящих туров», турагентство «АйТур», турагентство ETS Staffing, «Солнцетур», турагентство «Спринт Трэвэл», турагентство «Мобайл-Экспо», кадровое агентство «RoyalStaff», Консалтинг Сервис, ТК «Форвард Трэвел», компания «РУССО ТУРИСТО», сеть турагентств "Розовый слон".

Данные были собраны и обработаны на основе 17 вакансий от прямых работодателей.

Данные анализа качеств (рисунок 1) позволяют говорить о том, что работодатель нацелен на поиск, в первую очередь, коммуникабельных, стрессоустойчивых и вежливых специалистов.



Рисунок 1 – Качества, предъявляемые работникам турагентств

Основные требования к соискателям в сфере туризма (рисунок 2) - опытный пользователь ПК и знание основных направлений в туризме. Но в то же время немаловажным остаётся необходимость наличия опыта в туриндустрии или других областях.



Рисунок 2 - Требования, предъявляемые к работникам турагентств

Что касается исполнения должностных обязанностей (рисунок 3), то на первый план выходят следующие: непосредственная продажа туров по всем направлениям, проведение переговоров с клиентами и поиск потенциальных клиентов для продажи турпродуктов.



Рисунок 3 – Должностные обязанности

Из предложенных вакансий работодатель обращает внимание в первую очередь на опыт работы – 70 %. Преимущественно, это от 1 года до 3-лет (рисунок 4).



Рисунок 4 – Опыт работы

Предлагаемая зарплата специалистов турфирм и турагентств, в основном, колеблется от 20000-30000 рублей (рисунок 5).

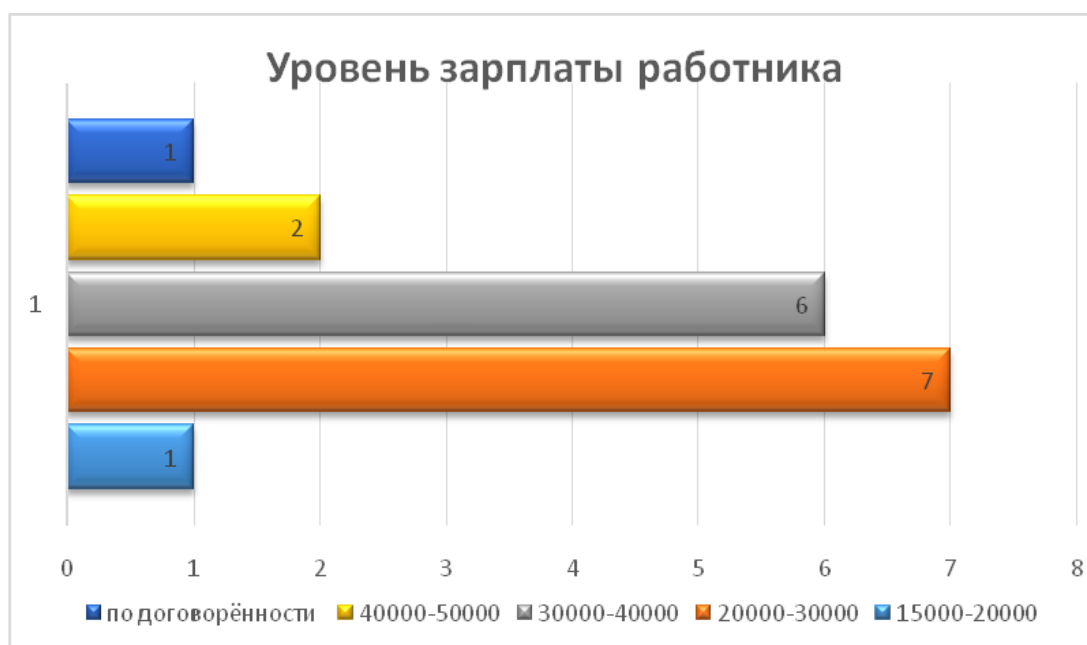


Рисунок 5 – Уровень зарплаты

В то же время было проанализировано 340 резюме соискателей на период времени с августа 2015 по январь 2016 г. Анализ заработной платы показал, что в городе Краснодаре она составляет 25750 рублей, что на 13 % меньше, чем в среднем по России.

Таким образом, опираясь на полученную профессиограмму, можно сделать следующие выводы: работодатель нацелен на поиск, в первую очередь, коммуникабельных, стрессоустойчивых и вежливых специалистов.

Выявлено несколько основных требований: соискатель должен быть опытным пользователем ПК и знать основные направления в туризме. Но в то же время, немаловажным остаётся факт наличия опыта в туриндустрии или других областях. Что касается обязанностей, то на первый план выходят следующие: непосредственная продажа туров по всем направлениям, проведение переговоров с клиентами и поиск потенциальных клиентов для продажи турпродуктов. Из предложенных вакансий, работодатель обращает внимание на опыт работы. Преимущественно, это от 1 года до 3-лет. Предлагаемая зарплата специалистов турфирм и турагентств, в основном, колеблется в пределах 20000-30000 рублей.

ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

С. Г. Казарина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В публикации рассматриваются вербальные и невербальные компоненты деловой коммуникации, обосновывается связь представления материала с активностью информационных каналов коммуниканта. Описывается специфика речевых жанров в зависимости от цели общения, наличия/отсутствия запроса на информацию. Предлагается перечень барьеров, препятствующих установлению максимально эффективных деловых контактов.

Ключевые слова: деловая коммуникация, вербальная информация, невербальная коммуникация, виды речевой деятельности, жанры деловой речи, виды общения.

Коммуникация, «специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания» [4, с. 11] является основной составляющей труда многих специалистов, в том числе работающих в области рекламы и связей с общественностью, спортивного и туристического менеджмента, социальной педагогики. Наличие полноценного, успешного делового общения, не содержащего коммуникативных неудач, зависит от степени владения вербальными и невербальными средствами коммуникации.

В реальной практике речевого взаимодействия специалисты занимаются созданием письменных и устных деловых текстов, их передачей и восприятием. Таким образом, деловая коммуникация базируется на четырёх видах речевой деятельности: аудировании, чтении, написании, говорении - с использованием преимущественно языковых средств современного русского литературного языка. Вербальная коммуникация носит приоритетный характер в любой сфере профессиональной деятельности.

Качество восприятия передаваемой и воспринимаемой информации при этом тесно связано с уровнем активности различных информационных каналов коммуникантов: визуального, аудиального, кинестического, тактильного [6]. Как показали результаты нашего исследования более трехсот студентов КГУФКСТ, визуальный канал является наиболее активным для будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью, туризма, следовательно, характеристики невербальной коммуникации для этой части обучаемых являются особенно важными. У большей части обучающихся на факультетах физической культуры и спорта наиболее развитым оказался кинестический канал восприятия информации.

Количество тестируемых, получающих преимущественно информацию по аудиальному каналу, оказалось наименьшим. Эти факты заставляют нас рассматривать оптимальные способы представления материала как в учебной, так и в профессиональной областях деятельности.

Сферу деловой коммуникации обслуживает официально-деловой стиль, реализуемый в письменных и устных речевых жанрах: деловая переписка, нормативные акты, меморандум, контракт, отчетный доклад на собрании, служебный диалог, деловая беседа, переговоры, пресс-конференция, совещание и пр. Жанры деловой речи по цели высказывания подразделяются на информационные, убеждающие, побуждающие, эпидейктические.

В информационных жанрах предлагаются различные сведения в виде представления, объяснения, резюме, программной речи, рекомендации, комментария. Убеждающая речь предназначена для того, чтобы воздействовать на аудиторию, формировать взгляды (характеристика, обвинительная речь). Эпидейктическая речь нацелена на возбуждение чувств (порицание, похвальное слово, напутствие, ответное слово, благодарственное слово, вступительное или заключительное слово). Для классификации побуждающих речей в деловой коммуникации важна идея наличия психологического порога, после которого сообщение превращается в интенсивное воздействие на психику человека (сравним: совет, просьба, поручение, приказ, ультиматум, требование, выговор). Таким образом, речевые жанры могут образовывать пары, различающиеся по степени императивной модальности: просьба - требование, приглашение - вызов.

К коллективными формам делового общения относятся речевые события, для которых помимо задач, присущих монологу, существует задача коллективной выработки решения, поскольку организатор мероприятия может не иметь четкого ответа на предлагаемый к обсуждению вопрос. Таковы проблемные совещания, круглые столы, пресс-конференции, отчетные собрания.

Выбор речевого жанра зависит от коммуникативной ситуации, под которой подразумевается совокупность условий и обстоятельств, создающих отношения между общающимися [1]. В зависимости от разных признаков, положенных в основу типологии, различают следующие виды общения:

- контактное / дистантное;
- непосредственное / опосредованное;
- устное / письменное;
- монологическое / диалогическое;
- межличностное / публичное / массовое;
- частное / официальное;
- кооперативное / конфликтное;
- информативное / фатическое.

По признакам настроенности аудитории на общение, наличия или отсутствия запроса на информацию все жанры речи можно разделить на

конвенциональные и инициативные. Первые из них предполагают информационный запрос или проявленную расположенность к общению. Такие жанры не требуют дополнительных усилий для привлечения внимания коммуникантов. Инициативные жанры (реклама, обращение, воззвание), рассчитанные на незаинтересованного слушателя/читателя, должны включать аргументы, в том числе и эмоциональные. Аргументативный материал (логические и эмоциональные аргументы) является в этом случае наиболее весомой частью речевого произведения.

В качестве примера аргументированного текста приведем характеристики жанра рекламной речи, который в условиях рыночной экономики становится самым распространенным типом текста, призывающего к действию, и часто используется за пределами средств массовой коммуникации в ходе не рекламной кампании, а иных речевых событий. Текст рекламы должен включать два содержательных блока: рациональный (информационный), содержащий сообщение о характеристиках рекламируемого объекта, и эмоциональный, эпидейктический, направленный на формирование позитивного отношения к предмету речи. Разработка аргументации рекламы начинается с формирования основного топоса. При этом учитываются потребности и вкусы покупателя (потребителя), что оправдывает апеллирование к моде, консерватизму, стремлению подражать определенным социальным слоям общества и т. д. Часть аргументов характеризует качества рекламируемого товара: экономичность, надежность, прочность и др. Таким образом, для жанра рекламы важны риторические доводы, но обязательно подтвержденные логическими аргументами: фактами, статистикой, дефинициями и др.

Препятствием на пути плодотворного делового общения могут служить различные барьеры. Затрудняют вербальную устную коммуникацию предложения усложненной конструкции, особенно большие по объёму (более 15 слов), быстрый темп изложения информации, несовершенство перекодирования мыслей в слова, наличие смысловых разрывов, неиспользование различных каналов восприятия информации, неадекватная интонация, жесты, мимика, не совпадающие со словами.

Существование мотивационного барьера при деловом общении основано на разных целевых установках коммуникантов: один из них нацелен на успех корпоративного дела, второй – на реализацию собственных интересов или целей элитной группы сотрудников. Этический барьер обусловлен несовпадением нравственных позиций. Барьер стилей общения зависит от многих характеристик коммуникантов: полученного воспитания, характера человека, его мировоззрения. Содержание стиля общения составляют компоненты: «отношение к другим» (терпимость, рационализм), «отношение к себе» (самолюбование, склонность к признанию собственных ошибок), «характер воздействия на людей» (давление, принуждение, невмешательство), «преобладающий мотив

общения» (самоутверждение, эмоциональная поддержка) и др. В соответствии с характеристиками общающихся, наличием/отсутствием барьеров коммуникации можно выделить партнёрский стиль общения (высокая степень сотрудничества) и непартнёрский стиль общения (низкая степень сотрудничества).

Невербальная коммуникация, как правило, подлежит контролю с большим трудом, чем коммуникация вербальная [5], поэтому есть все основания говорить о значимости её различных компонентов. Среди них назовем паралингвистические средства языка: интенсивность, ритм, темп, тембр, высоту звука. Экстралингвистические компоненты представляют собой индивидуальные особенности произношения: покашливание, смех, вздохи, речевые паузы и пр. При этом параметры звучания могут быть обусловлены биологическими, психологическими, физиологическими, национально-этническими, социальными, прагматическими, жанрово-стилистическими причинами. Характеристики голоса (без учёта вербального наполнения) могут вызывать как симпатию, так и антипатию адресата, поэтому они наряду с монотонностью речи могут являться причиной неудачи в деловом общении.

Кинестические компоненты деловой коммуникации представлены жестами и мимикой, которые могут быть подтверждающими или дополняющими, а также противоречащими вербальной информации. Кинетика имеет выраженный национальный характер; этот факт важен в ситуации межкультурной коммуникации.

В качестве критерия анализа контакта глаз при деловом общении следует рассматривать пространственные характеристики (прямой взгляд, взгляд исподлобья и пр.). Поскольку направленность взгляда зависит от одной из четырех возможных позиций головы коммуниканта, особое внимание следует уделять позе и позиции общающихся.

Наука о языке касаний и тактильной коммуникации (такесика) описывает эти действия различных возрастных или социальных групп и представителей различных национальностей. В частности, в латиноамериканской, турецкой, итальянской, арабской культурах доминирует тактильная практика, в русской культуре касания свидетельствуют о вторжении в личную сферу другого человека.

Раздел знаний о пространстве коммуникации, его структуре и функциях (проксемика) изучает положение коммуникантов относительно друг друга, в том числе и с учётом национальных особенностей. Так, например, в деловой ситуации общения начальника и подчиненного рекомендуемая дистанция составляет 2-4 метра.

Особым элементом невербальной коммуникации является молчание, которое представляет собой не только ролевую обязанность слушающего, но и обозначает состояния (удивление, недовольство), то есть выполняет эмотивную функцию. Наиболее важной, очевидно, следует считать функцию молчания при нежелании говорить в том случае, когда преследуется цель не

показать свою некомпетентность.

Таким образом, знание специфики вербальных и невербальных средств коммуникации позволяет успешно строить общение, добиваясь максимальной эффективности деловых контактов.

Литература:

1. Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи: Автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. – Краснодар, 2000. – 46 с.
2. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение. – Мн.: Новое знание, 2001. – 328 с.
3. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
4. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной сфере. – СПб., 1999. – 494 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
6. Рики Линксман. Как быстро изучить любой предмет. - М.: Попурри, 2003. – 288 с.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИАГНОЗ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОТОВНОСТИ К ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Д. В. Кириченко

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет физической культуры»,
г. Челябинск

Аннотация. В статье рассмотрена проблема неудовлетворительного состояния образовательного процесса в рамках обучения будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью проектной деятельности. Представлены результаты анкетирования студентов и преподавателей, показано экспертное мнение, уточнен педагогический диагноз.

Ключевые слова: педагогическая диагностика, педагогический диагноз, проектная деятельность, компоненты готовности к проектной деятельности.

Педагогическая диагностика является важным компонентом педагогической деятельности, так как образовательный процесс с некоторой периодичностью нуждается в оценке и анализе результатов обучения. В нашем случае диагностика – это способ получения ответов на вопросы о состоянии развития готовности к проектной деятельности будущих бакалавров РиСО в образовательном процессе вуза.

Анализ научных концепций и теоретическое обоснование опыта организации проектной деятельности позволили выделить *четыре компонента готовности к проектной деятельности: мотивационно-ценностный* (аксиологические установки, эмоциональные свойства и потребности личности, ее стимулирующие внутренние и внешние мотивы), *процессуально-деятельностный* (многофакторный комплекс умений и навыков организации проектной деятельности), *когнитивный* (знания и представления о профессиональной проектной деятельности), *оценочно-рефлексивный* (сравнение результата работы с прогнозируемой целью, объективная самооценка).

Таким образом, мы выявили, что готовность будущих бакалавров к проектной деятельности раскрывает содержание внутреннего механизма личности, свойственного конкретному объекту образовательного процесса. В целом, готовность рассматривается как динамически-активное состояние, побуждающее к действию, являющееся предпосылкой деятельности. Любая деятельность начинается при наличии готовности. Данное состояние облегчает выполнение требований, а его компоненты позволяют продуктивно использовать знания, личностные качества, опыт.

В своем исследовании мы конкретизировали критерии и показатели с целью определения степени развития компонентов готовности к проектной деятельности будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью в образовательном процессе вуза. Выраженность критериев для каждого

компонента готовности стала основанием для определения трех уровней показателей оценки, отражающих умения, навыки и знания обучающихся.

Мы определили категории для каждого из трех уровней в зависимости от первоначальных знаний и умений обучающихся. Базовый уровень предполагает, что обучающийся уже имеет какие-либо профессиональные знания в области рекламы и связей с общественностью, и это связано, в первую очередь, с процессами глобализации и информатизации современного общества. Функциональный уровень готовности к проектной деятельности показывает, что студент старается оптимально хорошо выполнять требования, заданные условиями проекта, но на комфортных для себя условиях. Продвинутый уровень – это коммуникабельная личность, наполненная позитивной энергией, активная и готовая к разработке и реализации проектов в любое учебное и внеучебное время.

Для диагностики на этапе констатирующего эксперимента были выбраны методы анкетирования, экспертных оценок, включенное наблюдение и диагностические карты. Но для планомерной работы в первую очередь мы применили опросный метод педагогики (анкетирование) с целью выявления уровня сформированности основных компонентов готовности к проектной деятельности у студентов. Именно анкетирование помогает осуществлять мониторинг, а также позволяет получить информацию о развитии субъектов образовательного процесса на основе анализа письменных ответов на стандартные, специально подобранные вопросы. Для нашего исследования важно, что анкетирование является распространенным педагогическим приемом и хорошо сочетается с другими методами исследования.

Опираясь на определения готовности, на комплекс ее характеристик и выделенные компоненты, мы подготовили и провели констатирующий эксперимент. В нем приняли участие 132 будущих бакалавра и 25 человек из числа профессорско-преподавательского состава направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В исследовании были опрошены преподаватели вузов из г. Челябинска, г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, г. Екатеринбурга, г. Казани, г. Набережных Челнов, г. Барнаула, г. Перми, г. Томска, г. Сыктывкара, г. Нижнего Новгорода, г. Улан-Удэ. Из требований, предъявляемых к преподавателям, определялись стаж работы более одного года и ведение дисциплин из профессионального цикла направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». В анкетировании приняли участие обучающиеся второго, третьего и четвертого курсов.

Анализ анкет преподавателей показал, что качество подготовки к проектной деятельности оценивается как неудовлетворительное, в частности 66,7 % респондентов ответили, что готовность будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью к проектной деятельности соответствует низкому уровню. В свою очередь было представлено, что высокий уровень сформированности соответствует 80-100 % и предполагает желание и стремление студента испытать себя, отсутствие сомнений, волю к соперничеству и победе. Средний уровень (60-79 %) предполагает

сочетание у студента уверенности в себе и недостаточное стремление к противоборству и решительным действиям. Низкий уровень – 30-59 % определяется неуверенностью в себе, нерешительностью и ошибками при выполнении простейших заданий.

Основными причинами сложившейся ситуации преподаватели называют отсутствие практических умений (23,6 %) и неосознанный выбор профессии (23,6 %) (рис. 1.) Также эксперты в процессе беседы отмечали массовую инфантильность обучающихся. Данные ответы были отнесены к мотивационно-ценностному компоненту, что отразилось на оценке базового уровня готовности к проектной деятельности.



Рисунок 1 - Диаграмма ответов на вопрос № 14 анкеты для преподавателей

Процессуально-деятельностный компонент готовности бакалавров оценивали по 10-балльной шкале. Так, активность участия студентов в проектной деятельности респонденты оценили в среднем в 4,2 балла, что, по нашему мнению, можно отнести к базовому уровню готовности.

Обобщение результатов вопросов анкеты показало, что 100 % респондентов согласны с утверждением, что будущим бакалаврам рекламы и связей с общественностью необходимо быть готовыми к проектной деятельности. 60 % преподавателей ответили, что используют проектную деятельность в своей работе. Но из них большинство уверены, что студенческие презентации и создание пресс-релизов на занятиях являются главным средством проектного обучения, а это мнение является заблуждением, тем самым подчеркивается недостаточный уровень знаний у самих респондентов о проектной деятельности. Также нами выделяется важность разработки единой методики для преподавателей по проблеме проектно-ориентированного обучения будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью.

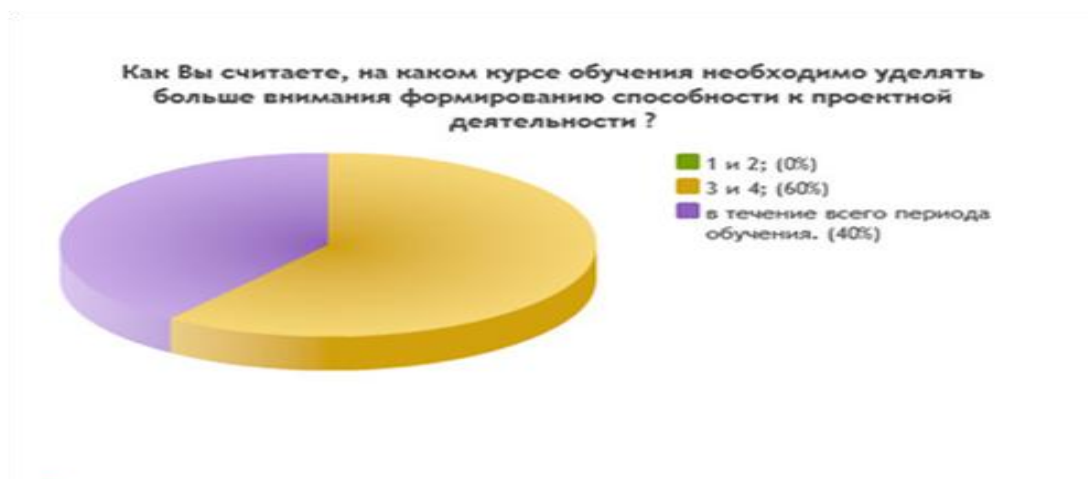


Рисунок 2 - Диаграмма ответов на вопрос № 5 анкеты для преподавателей

В свою очередь 80 % респондентов ответили утвердительно на вопрос о необходимости организации обучения профессорско-преподавательского состава. Важность наличия специально созданных условий также подтвердит 80 % респондентов. Сюда они отнесли обязательное современное компьютерное оснащение аудитории, тематическую литературу, методические разработки и специально созданное пространство педагогическим коллективом в рамках кафедры или факультета.

В свою очередь метод экспертных оценок показал, что для реализации проектной деятельности и подготовки к ней будущих бакалавров требуется организация активно функционирующего структурного элемента в вузе. По мнению большинства экспертов, это может быть лаборатория PR-проектов. Также среди наиболее популярных предложений по месту организации проектной деятельности в образовательном процессе выступила производственная практика. Объясняется это тем, что именно в этот период обучающиеся наиболее приближены к реальным профессиональным условиям. В целом исследование показало, что только 10-15 % преподавателей из числа штатных на каждой кафедре хотят и занимаются проектной деятельностью с обучающимися. По нашему мнению, это обусловлено малой информированностью преподавательского состава о важности и значимости проектной деятельности в образовательном процессе, о специфике ее организации, а также с возможными трудностями в ее реализации, финансировании, с большой физической энергозатратностью и долгосрочностью процесса. Все эти факторы расцениваются как невыгодные для руководителей педагогического процесса. И это также расценивается нами как неготовность самих преподавателей заниматься проектной деятельностью со студентами.

С другой стороны, есть необходимость в реализации проектной деятельности согласно условиям образовательного стандарта и потребностям обучающихся. Последнее мы смогли подтвердить благодаря проведенному

анкетированию студентов по проблеме развития готовности к проектной деятельности будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью. По результатам обработки полученных данных, можно сделать следующий вывод:

- 97,7 % респондентов считают, что проектная деятельность важна в рамках профессиональной подготовки;
- для 95,5 % исследуемых важно реализовывать проектную деятельность в процессе обучения.

Отметим, что ярко выраженный интерес подтверждает наличие у обучающегося желания не только ознакомиться с проектной деятельностью, но и более глубоко познать данный процесс.

Ниже представленные результаты ответов, на наш взгляд, целесообразно отнести к процессуально-деятельностному компоненту готовности к проектной деятельности будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью:

- 75 % респондентов разрабатывает PR-проекты, из них 45,5 % на период проведения эксперимента разработало от двух до четырех проектов;
- у 68 % имеются реализованные PR-проекты;
- 47,7 % респондентов участвуют в профессиональных конкурсах, конференциях, семинарах по профилю подготовки; очень редко - 29,5 %. и 22,7 % - не принимают участие. Из общего числа испытуемых только 50 % респондентов принимали участие в данных мероприятиях в 2014-15 учебном году;
- 65,9 % считают, что готовы заниматься реализацией PR-проектов;
- 29,5 % занимаются проектной деятельностью ради получения зачета или экзамена по какому-либо предмету, 34,1 % – с целью конкурентоспособности на рынке труда (создание эффективного портфолио) и 36,4 % – получают удовольствие от работы и набирают профессиональный опыт.

Исследование показало, что в основном обучающиеся заинтересованы в активных действиях для реализации проектной деятельности на функциональном уровне, работа выполняется без особого энтузиазма и доли независимости от решений и мнения преподавателей.

Также в анкету было помещено несколько вопросов, которые предполагали оценку уровня когнитивных способностей студентов в рамках проектной деятельности. Мы получили следующие варианты ответов.

На открытый вопрос «Какие профессиональные студенческие конкурсы в сфере рекламы и связей с общественностью вы знаете?» получены следующие результаты: большинство студентов упоминают название «Хрустальный апельсин» – открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью, а так как преимущественное количество респондентов было из г. Челябинск, то это вариант ответа не считается верным по причине прекращения работы региона в данном направлении с 2013 г.

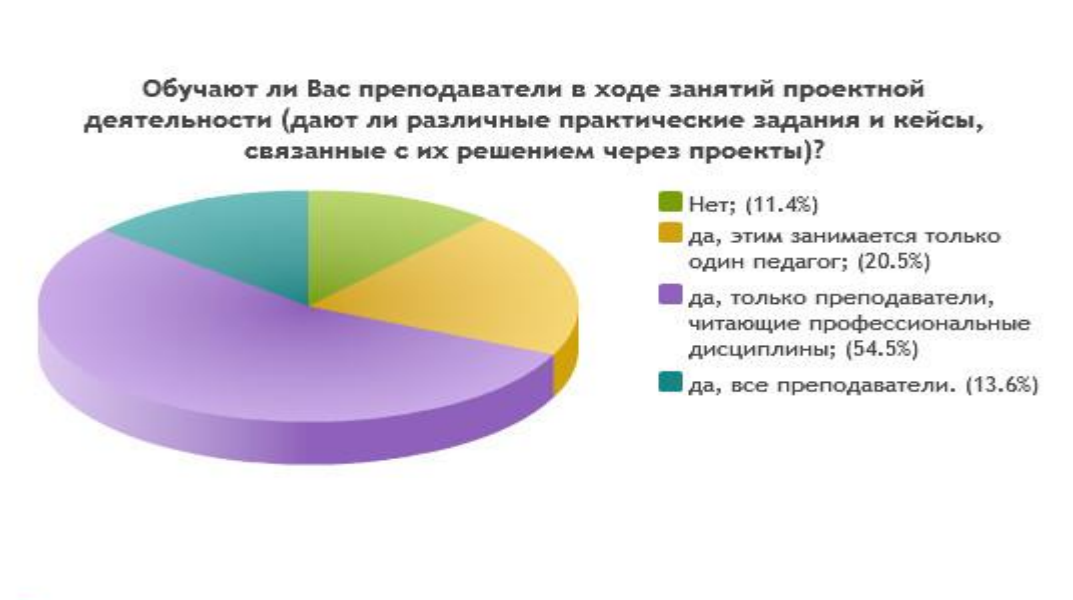


Рисунок 3 - Диаграмма ответов на вопрос № 4 анкеты для студентов

Немало вариантов было представлено в пользу Всероссийского конкурса «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью „Белое крыло“, что также не является актуальным для настоящих студентов по причине приостановки работы конкурсной комиссии примерно с 2011 г.

В связи с тем что респонденты называли конкурсы, которые уже не проводились, мы делаем вывод о том, что действительно когнитивный компонент находится на недостаточно высоком уровне, что приводит к некомпетентности самих студентов.

Этот же вывод подтверждают результаты ответов на вопрос, где студенты должны были определить порядок этапов работы над проектом? В целом результат оказался верным, но находился на грани по причине неуверенности респондентов в выборе главенствующей роли оценки эффективности или презентации. Разница в ответах составила всего два пункта. В свою очередь мы отметили закономерность: чаще всего неправильные ответы давали студенты, активно занимающиеся проектной деятельностью, что говорит об их несовершенной подготовке с позиции обучения проектной деятельности.

Характер когнитивного компонента раскрывали ответы на следующий вопрос: «Знаете ли вы источники получения материальной поддержки для реализации проектов? Где и как их можно получить?». Отрицательно ответили 72 % респондентов, это говорит о том, что со студентами по исследуемой проблеме вообще не проводится работа со стороны преподавателей или она осуществляется неэффективно.

В целом результаты анкетирования подтвердили актуальность нашего исследования, обозначив существующую проблему, которая и будет являться педагогическим диагнозом: недостаточный уровень развития готовности к проектной деятельности будущих бакалавров рекламы и связей

с общественностью в образовательном процессе вуза.

По нашему мнению, для повышения уровня готовности к проектной деятельности необходимо выполнение следующих условий:

- разработать модели готовности будущих бакалавров к проектной деятельности;

- внедрить дополнительные предметы обучения в образовательный процесс вуза;

- обозначить реальные проблемные ситуации, требующие решения через разработку PR-проектов;

- организовать поисковую и исследовательскую работу студентов в рамках проектной деятельности.

Отметим, что данные условия являются следующим этапом на пути успешного проведения опытно-экспериментальной работы.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАК
СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ ВОДНОГО
ТРАНСПОРТА В ВУЗЕ СРЕДСТВАМИ
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Ю. С. Котова, Р. В. Дражан, С. Н. Паутова

ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала
Ф. Ф. Ушакова», г. Новороссийск

Институт водного транспорта им. Г. Я. Седова – филиал
ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала
Ф. Ф. Ушакова», г. Ростов-на-Дону

ФГБОУ ВО «Государственный Морской университет имени адмирала
Ф. Ф. Ушакова», г. Новороссийск

Аннотация. *Статья раскрывает специфику формирования профессионально-коммуникативных компетенций у работников водного транспорта в процессе изучения английского языка и содержит совокупность интегрированных умений и навыков как результатов освоения базового курса английского языка.*

Ключевые слова: *профессионально-коммуникативные компетенции, базовый профессиональный английский язык, курсанты морского вуза, формирование профессионально-коммуникативных компетенций.*

Формирование профессионально-коммуникативных компетенций у курсантов морского вуза является доминирующей составляющей их профессиональной подготовки в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) третьего поколения с учетом рекомендаций примерных образовательных программ высшего профессионального образования (ПрООП ВПО) и учебных планов по направлениям (специальностям/профилям) подготовки. Формирование профессионально-коммуникативных компетенций у курсантов морского вуза осуществляется наряду с другими дисциплинами и в процессе изучения иностранного языка (английский, немецкий, французский, испанский языки). Одним из таких курсов является курс "Базовый профессиональный английский язык".

"Базовый профессиональный английский язык" в морском вузе ориентирован на обучение курсантов практическому владению разговорно-бытовой речью и специальным языком с целью разностороннего применения иностранного языка как в повседневном, так и в профессиональном общении. Доминирующим критериальным показателем практического владения профессиональным английским языком является умение оптимально применять наиболее употребительные и относительно простые языковые средства в основных видах речевой деятельности: говорении, восприятии на слух (аудировании), чтении и письме. Практическое владение

профессиональным английским языком предполагает также умение самостоятельно работать со специальной литературой на иностранном языке с целью получения профессиональной информации [3, 4, 5].

Основой построения программы изучения английского языка в морском вузе является разделение курса на два аспекта: "общий язык" (General Language), "язык для специальных целей" (Language for Specific Purposes - LSP). Каждому аспекту отводится по 50 % учебного времени на всех этапах обучения. Данные аспекты различаются между собой тематикой и лексическим составом учебных текстов, приоритетом того или иного вида речевой деятельности, развитием навыков, необходимых для освоения соответствующего регистра речи. Общим для двух аспектов является их непосредственная связь в учебном процессе посредством обсуждения общих грамматических тем [4, 5].

В аспекте "Общий язык" осуществляется: развитие навыков восприятия звучащей (монологической и диалогической) речи, развитие навыков устной разговорно-бытовой речи, развитие навыков чтения и письма. Обучение общему языку ведется на материале произведений речи неспециализированной (бытовой и общепознавательной) тематики, а также страноведческого и культурологического характера [4, 5]. Примерами тем могут служить общие темы, не связанные напрямую со специальностью / направлением подготовки: Я и моя семья, Моя страна, Мой город, Мои интересы, Мой рабочий день и др.

В аспекте "Язык для специальных целей" осуществляется: развитие навыков публичной речи (сообщение, доклад, дискуссия); развитие навыков чтения специальной литературы с целью получения информации; знакомство с основами реферирования, аннотирования и перевода литературы по специальности; развитие основных навыков письма для подготовки публикаций и ведения переписки. Обучение профессиональному английскому языку ведется на материале произведений речи на профессиональные темы [4, 5]. Например, по направлению подготовки 19.07.00 "Технология транспортных процессов", профиль "Организация перевозок и управление на водном транспорте» (квалификация бакалавриат) в Государственном морском университете имени адмирала Ф. Ф. Ушакова, Институте водного транспорта им. Г. Я. Седова (филиал Государственного морского университета имени адмирала Ф. Ф. Ушакова) такими профессиональными темами являются: Государственный морской университет имени адмирала Ф. Ф. Ушакова. Описание судна. На вахте. Мой первый рейс. Грузовые операции. Маяки. Снова айсберг.

По окончании обучения курсант должен освоить стиль нейтрального научного изложения [4, 5]:

- владеть навыками разговорно-бытовой речи (владеть нормативным произношением и ритмом речи и применять их для повседневного общения);
- понимать устную (монологическую и диалогическую) речь на бытовые и специальные темы;

- активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и основными грамматическими явлениями, характерными для профессиональной речи;
- знать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности;
- читать и понимать со словарем специальную литературу по широкому и узкому профилю специальности;
- владеть основами публичной речи - делать сообщения, доклады (с предварительной подготовкой);
- участвовать в обсуждении тем, связанных со специальностью (задавать вопросы и отвечать на вопросы);
- владеть основными навыками письма, необходимыми для подготовки публикаций, тезисов и ведения переписки;
- иметь представление об основных приемах аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности.

Планируемые результаты освоения курса "Базовый профессиональный английский язык" включают в себя [4, 5]:

- владение курсантами морского вуза структурой, лексикой и фонетикой английского языка в объеме, достаточном для общей и общепрофессиональной коммуникации (говорение, восприятие на слух при непосредственной коммуникации или посредством технических средств, письменное деловое общение, понимание соответствующей инструктивной, информативной и международной документации);
- владение международным (английским) стандартным языком в объеме, необходимом для выполнения основных функциональных обязанностей работника морского транспорта. Например, от вахтенного штурмана требуется надлежащее знание английского языка, позволяющее лицу командного состава использовать навигационные карты и другие навигационные пособия, понимать метеорологическую информацию, сообщения относительно безопасности судна и его эксплуатации, поддерживать связь с другими судами и береговыми станциями, выполнять обязанности лица командного состава в экипаже, знание медицинской терминологии для практического применения руководства по медицинской помощи, а также запроса медицинской консультации или помощи по радио.

В процессе изучения английского языка курсант должен овладеть заданными ФГОС ВПО компетенциями – планируемыми результатами обучения. Компетенции проявляются в виде интегрированного набора требований к подготовке студентов (группы умений) [1, 2]. Они включают владение навыками анализа, обобщения информации на английском языке, интегрирования знаний и умений, полученных в процессе изучения курса в профессиональной деятельности. В результате изучения дисциплины студент должен [3]:

- иметь представление о культуре и традициях стран, в которых

говорят на английском языке; правилах речевого этикета; дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и т. д.);

- знать: грамматический строй английского языка; английский язык в объеме, необходимом для общей и общепрофессиональной коммуникации; базовую лексику в объеме, необходимом для общей и общепрофессиональной коммуникации; вариативность значений и произношения лексики в различных вариантах английского языка;

- уметь: использовать русский и иностранный (английский) язык для коммуникации общего и профессионального характера и в межличностном общении; понимать общепрофессиональные документы; понимать устную монологическую и диалогическую речь на бытовые и специальные темы;

- владеть: навыками разговорно-бытовой речи (владеть нормативным произношением и ритмом речи); основами публичной речи (проводить информирование, инструктаж команды, его техническое оснащение и т. д.); основными навыками письма; английским языком в объеме, необходимом для возможности получения информации из зарубежных источников и для осуществления профессиональной коммуникации;

- иметь навык: чтения научно-популярных текстов соответствующей тематики с целью извлечения необходимой информации, совершенствование умения говорения, аудирования, чтения и письма, самостоятельно работать со специальной литературой на английском языке с целью получения профессиональной информации [3].

В качестве примера приведем ряд методических приемов формирования профессионально-коммуникативных компетенций на уроках английского языка по специальности 18.04.03 «Судовождение» и направлению 19.07.00 «Технология транспортных процессов» профиль "Организация перевозок и управление на водном транспорте» в аспекте "Язык для специальных целей". Курсантам предлагается высказаться по предложенной ситуации на темы: Описание судна. На вахте. Погрузка. Маяки. Перевести на английский язык следующие выражения: пересечение различных видов транспорта, на восточной оконечности Финского залива, благодаря ледокольной проводке, грузооборот порта превышает, в рабочее время, плата за разгрузку лихтером, цветной металл, прокатная сталь, эффективный порталый кран «Сокол», боковой погрузчик, погрузчик леса, вилочный погрузчик, машины общего применения, перевозка, укладка, вращение, разворот, вылет стрелы, ввести в эксплуатацию и т. п. Перевести на русский язык специальные термины: Bow, Stern, Frame, Plating, Freeboard, Cargo mast, Cargo post, Fluid pressure, To incline, inclination, Therefore, Angle, Trim, Stem, List/heel, Poop, Watertight compartment, Bulkhead, Openings, To give access, Forepeak tank, Afterpeak tank, Wing tank, Double bottom tank. Перевести специальные фразы на английский язык: «Вы закончили свою работу? – Да, я закончил ее вчера». «Наш представитель прибудет к 5 часам». «Если вы сообщите, где находится ваше судно, мы

пошлем вам на помощь буксир». «Следуя к месту швартовки, мы столкнулись с буксиром». «На днях я встретил своего друга, с которым мы вместе совершали первый рейс». «Когда мы пришли в порт, первым на борт пришел таможенник». «Кто должен сообщить об этом в пароходство?». «Вероятно, продукты будут доставлены утром». «Прибор, который будут устанавливать на судне, очень удобен для использования» и т. п.

Также предлагается проанализировать ситуацию: At the end of the first century an enormous expansion in international seaborne trade, major advances in technology and significant changes in the legal and institutional framework of shipping and related industries were the reason of unprecedented developments of maritime transport. Since the early 1970s containerization has expanded. This rapid change to container handling has caused the development of the most port facilities. Many parts of the ports have had to be changed too. Deep-water entrance and approach channels have had to be dredged, new quay walls constructed and larger land areas provided for storage and cargo handling. The modern specialized container terminal requires rather large land areas for the stacking of containers and their movement through the terminal (300 - 750m and longer). The water depth at the quay must be sufficient to accommodate the draught of large loaded vessels (up to 12 m). There is a wide area for containers on the quayside. This marshaling area needs to be free of obstructions to allow unimpeded movement of large units of equipment. A container yard is an extensive stacking area behind it. The container yard is used to stack containers awaiting onward movement. It is set out in a series of well-marked and numbered blocks, linked by access roadways and aiseways for the movement of equipment. Some stacking areas are set aside specifically for 'special' containers: refrigerated and controlled-atmosphere containers requiring an electricity supply; overheight and out-of-gauge containers; hazardous-cargo containers. There is a Container Freight Station including some sheds can be located on the territory of terminal. Import and export areas are distinguished, as are areas for empties, to separate these activities as far as possible... So the total surface area of the modern specialized container terminal is very extensive. Container terminal operations are totally dependent on high capacity, specialized handling equipment. Correct selection of it depends on the trading patterns of the port, the available land area, civil engineering factors, and the port's ability to operate and maintain the equipment safely and efficiently etc. A comprehensive knowledge of the operating and maintenance features of the alternative container-handling systems and equipment is needed to solve the problems of management of the modern ports.

1. Review the case.
2. Hold a decision.

Наш собственный опыт преподавания английского языка в Государственном морском университете имени адмирала Ф. Ф. Ушакова показал, что профильно-ориентированный английский язык в условиях специально подобранных образовательных технологий, форм и методов

обучения позволяет курсантам морских вузов на более высоком уровне овладевать необходимыми профессионально-коммуникативными компетенциями, свободно разговаривать и общаться в ситуациях иноязычной межкультурной среды.

Литература:

1. Поддубная Т. Н. Компетентностный подход как методологический детерминант подготовки бакалавров социальной работы / Т. Н. Поддубная // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2014. – № 2. – С. 57-60.
2. Поддубная Т. Н. Педагогический мониторинг процесса формирования общих компетенций обучающихся // Т. Н. Поддубная, Г. В. Куракова // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2012. – № 3. – С. 41.
3. Примерная основная образовательная программа высшего профессионального образования. Специальность 180403 «Судовождение» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bffsa.com/files/editors/Doc/umu/180403/180403.pdf#2>. – 2016.
4. Официальный сайт ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kubsau.ru>. – 2016.
5. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Иностранный язык» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edc.tversu.ru/f/ef/spec/080109/gsef01en.pdf>. - 2016.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ-СПАСАТЕЛЕЙ ДОБРОВОЛЬНЫХ ФОРМИРОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

О. М. Матвеева, Н. С. Секлецов, А. В. Задоя

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье показано привитие практических умений студентам - добровольным спасателям в процессе реализации ООП профиля „Безопасность жизнедеятельности“.

Ключевые слова: студенты - добровольные спасатели, учебные дисциплины, помощь в чрезвычайных ситуациях, спасение, оказание первой помощи, пострадавшие в ЧС.

В современных условиях, характеризующихся распространением социальных опасностей, особенно терроризма, природными, техногенными и другими опасностями, непрерывно возникающими военными конфликтами, требует поддержание состояния подготовки как профессиональных, так и добровольных спасателей на необходимо высоком уровне, постоянном ее совершенствовании и дальнейшем развитии.

В настоящее время создана Общероссийская общественная организация Российский союз спасателей (Россоюзспас), для оказания помощи профессиональным спасательным формированиям. На сегодня в нашей стране насчитывается более 200 студенческих спасательных отрядов (ССО), которые существуют в вузах различного профиля. Это дает возможность студентам получить навыки ориентироваться в сложных и непредвиденных ситуациях природного, техногенного, социального и медико-биологического характера, оказывать само- и взаимопомощь. Однако степень готовности большинства подразделений студенческих добровольных пожарных и добровольных спасателей к реагированию на чрезвычайные ситуации пока еще не соответствует требованиям, предъявляемым к силам, привлекаемым к их ликвидации.

Главная цель создания студенческих отрядов добровольных пожарных и добровольных спасателей – привлечение студенчества и молодежи к деятельности по защите населения и территорий Российской Федерации от чрезвычайных ситуаций различного характера для снижения бюджетных затрат на предупреждение и ликвидацию чрезвычайных ситуаций, формирования у них безопасной культуры поведения, здорового и безопасного образа жизни.

Данные спасательные формирования решают несколько задач: участие молодежи в проводимых мероприятиях по защите населения, объектов и территорий в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций; формирование сознательного и ответственного отношения к вопросам

личной и общественной безопасности; развитие в ней заинтересованности в предотвращении возможных чрезвычайных ситуаций, оказании само- и взаимопомощи в экстремальных и чрезвычайных обстоятельствах и в грамотных действиях при их возникновении; популяризация и пропаганда среди населения основ здорового образа жизни; ориентация жизненных установок молодых людей на гуманные цели; помощь студенческих спасательных отрядов спасательным формированиям в проведении спасательных работ в чрезвычайных ситуациях природного, техногенного и иного характера; осуществление мероприятий по признанию роли и укреплению значимости общественных спасателей, их социальной и правовой защите, профессиональному определению молодежи и студентов; получение молодыми людьми дополнительных профессий, привлечение студенческой молодежи к регулярным занятиям физической подготовкой и спортом, укрепление их здоровья, закаливание организма и повышение профессионального мастерства.

Несмотря на наличие законодательных пробелов, спасательное добровольчество живет и развивается. Ряд предложений по направлениям развития добровольных аварийно-спасательных формирований подготовлен Общероссийской общественной организацией „Российский союз спасателей” (Россоюзспас).

Студенчество имеет активную жизненную позицию и стремится к выбору своего пути в различных отраслях. Они организованы в рамках деятельности учебной организации, мотивированы в ходе учебных занятий в сфере безопасности жизнедеятельности, так как на всех направлениях, профилях подготовки, специальностях преподается дисциплина «Безопасность жизнедеятельности». В рамках этой дисциплины студенчество имеет возможность познакомиться с причинами возникновения опасных и чрезвычайных ситуаций различного характера и алгоритмом поведения при их возникновении. Данная дисциплина воспитывает культуру безопасного поведения, что формирует способность предвидеть опасность, уклоняться от нее, выбирать правильное поведение при их возникновении, оказывать само- и взаимопомощь, а также создавать ресурс безопасности. Молодых людей, желающих получить дополнительную профессию в сфере безопасности жизнедеятельности и посвятить себя благородному делу спасения людей, пострадавших в чрезвычайных ситуациях различного характера, пропагандировать здоровый и безопасный образ жизни, объединяют студенческие добровольные спасательные формирования, существующие в учебных заведениях.

Для организации и проведения профессионального обучения добровольных пожарных и добровольных спасателей и поддержания постоянного высокого уровня их готовности к работе по предупреждению и тушению пожаров и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природного, техногенного, эпидемиологического и социального характера разработана многоуровневая система профессиональной подготовки, основу

которой составляют образовательные программы. В первую очередь это программы по первичной подготовке спасателей и переподготовка их [2, 5].

При реализации основной образовательной программы (ООП) профиля подготовки «Безопасность жизнедеятельности» предполагается изучение основных видов подготовки этой профессии. Для работы в добровольном спасательном формировании студентам необходимо изучить основы безопасности жизнедеятельности в современном мире, приобрести необходимые знания для управления личной и коллективной безопасностью.

Одной из важнейших и основных обязанностей спасателя в зоне чрезвычайной ситуации (ЧС) является поиск пострадавших, принятие мер по их спасению и оказанию им первой медицинской и других видов помощи.

Своевременно и правильно оказанная первая медицинская помощь спасает жизнь пострадавшему и предупреждает развитие неблагоприятных исходов. На учебных дисциплинах «Возрастная анатомия, физиология, гигиена», «Первая помощь пострадавшим», а также на дисциплинах модуля "Опасные ситуации и защита от них" и модуля "Обеспечение комплексной безопасности" студенты (в том числе и добровольные спасатели) знакомятся с общими вопросами лечебно-эвакуационного обеспечения в чрезвычайных ситуациях, получают знания о содержании, объеме и способах оказания первой медицинской помощи (ПМП) пострадавшим от различных поражающих факторов чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера. Они должны, кроме того, знать основные правила личной и общественной гигиены как в повседневных условиях, так и в ЧС. В задачу медицинской подготовки входит также приобретение умений по вопросам оказания ПМП пострадавшим в ЧС и выработка психологической устойчивости к стрессовому воздействию психогенных факторов различных ЧС [1, 3, 4, 5]. Медицинская подготовка студентов - добровольных спасателей, обучающихся по профилю „Безопасность жизнедеятельности“, является одним из значимых разделов учебных предметов в системе первоначальной подготовки спасателей-добровольцев из числа студентов.

Федеральный закон «Об аварийно-спасательных службах и статусе спасателей» устанавливает также ответственность спасателей за неисполнение своих обязанностей, умышленное причинение вреда здоровью спасаемых граждан при проведении аварийно-спасательных работ, нанесение ущерба природной среде, материальным и культурным ценностям.

Основам психологической подготовки студенты - добровольные спасатели обучаются на дисциплинах «Психология», «Психологические основы безопасности», где они изучают элементы морально-психологических особенностей профессиональной деятельности спасателей. Спасатели часто сталкиваются с человеческими трагедиями, а подавление связанных с этим эмоций также усиливает внутреннюю напряженность. Профессиональная деятельность спасателей является одним из наиболее важных и гуманных видов профессиональной деятельности. Основной целью выполнения спасателями своих профессиональных обязанностей является спасение

людей и материальных ценностей, а также ликвидация чрезвычайных ситуаций (ЧС) мирного и военного времени. Основным видом профессиональной деятельности спасателей является выполнение аварийно-спасательных работ (АСР).

В процессе выполнения этих работ спасатели подвергаются воздействию поражающих факторов ЧС и их психотравмирующих условий. Их деятельность связана с угрозой для жизни и здоровья, а ее результаты имеют высокую социальную значимость. Кроме того, содержание работ, необходимость оперативного принятия решений, сложность используемых технических средств и другие специфические условия, возникающие при ЧС, обуславливают высокие требования, предъявляемые профессиональной деятельности к уровню знаний, умений, навыков и психологических особенностей спасателей.

С целью обеспечения выполнения указанных требований со студентами рассматриваются некоторые морально-психологические особенности профессиональной деятельности спасателей. К группе психологических относятся такие качества спасателей, как внимание, память, мышление, воля и самоотношение [1, 3, 5].

Наличие такого качества, как внимание позволяет спасателям осуществлять контроль за соблюдением порядка деятельности, работой технических средств, изменениями обстановки в зоне ЧС.

При этом наиболее важными характеристиками внимания являются:

- объем внимания – способность удерживать в центре внимания несколько объектов наблюдения;
- устойчивость внимания – способность сосредоточить внимание на конкретном объекте, не отвлекаясь на посторонние раздражители;
- переключаемость внимания – способность, при необходимости, быстро переключать внимание с одного объекта на другой.

Недостаточный уровень развития качества внимания у спасателей может привести к нарушениям порядка выполнения работ, ошибкам, ослаблению контроля в процессе деятельности, которые, в свою очередь, могут повлечь за собой травматизм и выход из строя технических средств.

Память позволяет спасателям использовать на практике имеющийся опыт, знания, умения и навыки в реальных условиях выполнения АСР. Основными характеристиками памяти для спасателей являются:

- оперативная (кратковременная) память – способность в течение длительного времени удерживать в памяти большой объем информации;
- долговременная память – способность запоминать на непродолжительное время один раз увиденную или услышанную информацию.

Еще одним важным условием успешного выполнения спасателями АСР в ЧС является их уверенность в собственных возможностях, способность к самостоятельному выполнению профессиональных обязанностей. Данное условие зависит от характеристик самоотношения спасателя, к числу

которых относятся самооценка и уровень самоконтроля.

Под самооценкой понимается способность объективно оценивать результаты своей деятельности, а под уровнем самоконтроля – умение действовать в расчете только на собственные силы, а также самостоятельно отвечать за свои поступки.

Низкий уровень развития у спасателя характеристик самоотношения может повлечь за собой его неспособность к самостоятельным действиям и снижение работоспособности при выполнении сложных и ответственных задач [1, 5].

При изучении дисциплины «Основы спасательного дела» и дисциплинах модуля "Опасные ситуации и защита от них" студенты отрабатывают элементы специальной (технической) подготовки, знакомятся с назначением, основными техническими характеристиками штатных комплектов технических средств, аварийно-спасательных инструментов и вспомогательного оборудования на базе спасательных формирований, изучают технику безопасности при работе с оборудованием, инструментом и правила использования его.

Дисциплина учебного плана «Пожарная безопасность» и модуль «Обеспечение комплексной безопасности» позволяют студентам - добровольным спасателям иметь представление о навыках пожарной тактики, овладевать или, осваивать элементы разведки пожара, действия спасателей при спасении людей. В этих дисциплинах рассматриваются особенности развития пожаров, общие проблемы и принципы организации и ведения действий подразделениями спасателей, а также назначение, технические характеристики, устройство и эксплуатация пожарной техники и оборудования. Разбирают первичные средства пожаротушения, изучают назначение пожарных рукавов, рукавного оборудования и стволов, способы прокладки рукавных линий, назначение и тактико-технические характеристики пожарных мотопомп, получают общие сведения о пожарных машинах общего назначения. Студенты понимают, что тушение пожаров, спасение людей, оказавшихся в опасности, – важнейшие задачи подразделений спасателей, принимающих участие в тушении пожара.

Наиболее сложным в обучении студентов – добровольных спасателей является отработка поведения спасателей в чрезвычайных ситуациях техногенного характера. Поэтому основы радиационной, химической и биологической защиты студенты изучают в спасательных формированиях и учебно-методическом центре ГОЧС. Они знакомятся с аварийно химически опасными веществами (АХОВ), общей характеристикой поражающего воздействия АХОВ на человека, защитой населения от АХОВ в чрезвычайных ситуациях (ЧС), способами и средствами обеззараживания АХОВ в закрытых помещениях, средствами индивидуальной защиты (СИЗ), действиями спасателя на зараженной местности, основными видами работ, выполняемых спасателями на зараженной территории [2, 3, 5].

Студенты изучают требования безопасности при проведении поисково-

спасательных работ: к поисково-спасательным работам в условиях чрезвычайных ситуаций допускаются лица не моложе 18 лет, не имеющие медицинских противопоказаний, обученные по соответствующей программе, сдавшие зачет, получившие вводный инструктаж по технике безопасности, а также инструктаж непосредственно перед началом работ. Все лица, непосредственно участвующие в поисково-спасательных работах, должны быть обеспечены средствами индивидуальной защиты, спецодеждой, обувью с учетом особенностей выполняемых ими работ.

Студенты должны осознавать, что спасатели, прибывшие на место катастрофы, не застрахованы от различных психических отклонений. Это может существенно снизить темпы и качество поисково-спасательных работ. Средствами, позволяющими подготовить спасателя к действиям в экстремальной обстановке, являются профессиональный психологический отбор, практическое обучение в ситуации, приближенной к реальной, изучение факторов психогенного воздействия ЧС и реакции человека на них, освоение спасателями навыков аутогенной тренировки. Для профессионального психологического отбора применяются специальные тесты, которые позволяют оценить психологическую предрасположенность человека к тем или иным видам деятельности, выявить наличие у него необходимых профессионально важных качеств (ПВК) [1, 3, 5].

Студенты - добровольные спасатели в процессе обучения изучают средства предупреждения об опасности во время проведения аварийно-спасательных или поисково-спасательных работ: красный цвет предупреждает об опасности, которая требует немедленных действий: «Стоп», «Запрещение» и т. д. ; желтый цвет используется для того, чтобы предупредить о возможной опасности: «Внимание», «Предупреждение об опасности» и т. д.; зеленый цвет применяется как сигнал безопасности: «Путь свободен», «Разрешение» и т. д.; синий цвет используется для указательных знаков.

Дисциплина «Теория и методика проведения аварийно-спасательных и поисково-спасательных работ» позволяет дать знания, а учебная и производственная практика позволяют привить умения и навыки проведения этапов поисково-спасательных работ и поиска пострадавших. В соответствии с Федеральным законом «Об аварийно-спасательных службах и статусе спасателей» спасатели обязаны при выполнении аварийно-спасательных работ активно вести поиск пострадавших, принимать меры по их спасению и эвакуации, оказывать им первую медицинскую и другие виды помощи, неукоснительно соблюдать технологию проведения аварийно-спасательных работ. Спасательные работы включают следующие этапы:

- поиск пострадавших;
- деблокирование пострадавших;
- оказание пострадавшим первой медицинской помощи;
- эвакуация пострадавших из зон опасностей (мест блокирования) на пункт сбора.

Студенты знакомятся с различными способами и приемами поиска пострадавших: в разрушенных зданиях, в районе схода снежных лавин с помощью специально обученных собак (кинологический способ), с использованием специальных приборов, поиска по свидетельствам очевидцев; изучают способы деблокирования пострадавших, их освобождение и транспортировки; способы разборки завала, устройство лаза в завале, устройство галереи в грунте под завалом, прохода в заблокированное помещение и другие способы. Изучают основные положения по эвакуации пострадавших из мест блокирования [3, 5].

Обязательно изучают способы спасения людей, оказавшихся в воде, индивидуальные спасательные средства, коллективные спасательные средства; оборудование для подводных работ [2, 3, 5].

Нормальные условия жизнеобитания предусматривают жизнеобеспечение населения для нормальной жизни, жизни мирного времени. В этих условиях живет практически каждый россиянин. При возникновении чрезвычайных ситуаций люди, находящиеся в зоне ЧС, могут оказаться без крова, воды, пищи и медицинской помощи. В таких случаях важно наладить первоочередное жизнеобеспечение людей, предусматривающее вначале удовлетворение только физиологических потребностей человека, в первую очередь в продуктах питания. Кроме того, в отдельных чрезвычайных ситуациях в начальный период их возникновения даже физиологические потребности человека в энергии не могут быть удовлетворены. Возникают трудности с жилищем, водой, приготовлением пищи, медицинским обслуживанием и т. п. Подобные трудности могут иметь место и при других обстоятельствах, когда человек, независимо от планируемых действий и маршрута передвижения, географического положения, оказывается оторванным от внешнего мира и должен рассчитывать только на себя. Это и есть экстремальные условия жизнеобитания человека. Для человека, находящегося в экстремальных условиях, естественно желание выжить, т. е. сохранить себе жизнь. Дисциплины «Топография и ориентирование» и модуль «Опасные ситуации и защита от них» помогают освоить студентам - добровольным спасателям способы автономного выживания в опасных и чрезвычайных ситуациях: добывание еды, огня, воды, умение использовать разные типы костров, способы ориентирования, приготовления пищи, устройство ночлега и бивуака, а также укрытий, элементы тактики активного выживания и пассивного ожидания.

Студенты, которые являются участниками добровольных спасательных формирований, прекрасно понимают, чтобы уметь применить навыки, необходимо иметь высокую профессионально-прикладную подготовку, что позволит участвовать в работе отряда без негативных последствий для своего здоровья.

Занятия по общей и специальной физической подготовке у студентов проходят в рамках профессионально-прикладной физической культуры в

спортивном зале, манеже и специализированном стадионе спасательных формирований. Два раза в год студенты сдают нормативы, определяющие уровень общей и специальной физической подготовки по нормативам: сила мышц рук и спины определяется тестами – подтягивание на перекладине из виса и сгибание – разгибание рук из положения лежа; быстрота движений определяется по времени, которое затрачивают для выполнения 10 максимально быстрых движений руками через стороны вверх с хлопком над головой; гибкость (подвижность) суставов определяется при помощи палки длиной 1,7 м с ценой делений 1 см и ползунка – выкрут назад прямыми руками (разница между шириной хвата до и после выполнения задания служит показателем подвижности плечевого сустава); критерии оценки вестибулярной устойчивости по выполнению позы Ромберга. Оценка силы мышц кистей производится с помощью кистевого динамометра. Также ставится оценка за выполнение заданий на тренажере «Полоса препятствий», перемещение на тренажере «Вышка» высотой 5 и 0,5 метра и другие задания [5]. Уровень выполнения упражнений и заданий студентами – добровольными спасателями – средний и высокий.

Литература:

1. Корчемный П. А., Елисеев А. П. Психологическая устойчивость в чрезвычайных ситуациях. - Часть II. – Новогорск, 2000.
2. Методическое пособие по тактико-специальной подготовке спасательных подразделений войск ГО Российской Федерации / под общ. Ред. генерал-полковника Г. Н. Кириллова. – М., 1997.
3. Охрана труда спасателя / С. К. Шойгу и др., под общей редакцией Ю. Л. Воробьева. – М., 1998.
4. Потапов В. Ф. Обучение населения приемам оказания медицинской помощи. – М., 1983.
5. Учебник спасателя / С. К. Шойгу и др.; под общ. Ред. Ю. Л. Воробьева. – М., 1997.

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВУЗЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Г. Х. Муртазина

ФГБОУ ВО «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта», г. Санкт-Петербург

Аннотация. В представленной статье рассматриваются вопросы подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью и организации учебного процесса по дисциплинам профиля «Реклама и связи с общественностью в отрасли физической культуры и спорта». В предлагаемой модели использован междисциплинарный подход, где деловая коммуникация, объединяющая ряд коммуникативных практик, становится основой профессионального цикла.

Ключевые слова: высшее образование, связи с общественностью, реклама, деловая коммуникация, коммуникативные практики.

Подготовка специалистов по связям с общественностью во многом зависит от инфраструктуры, обеспечивающей условия жизнедеятельности данной сферы: наличия учебных заведений, баз практики (пиар агентств, СМИ), корпоративных изданий, конференций, фестивалей, конкурсов.

Первые образовательные программы в вузах России появились в начале 90-х годов XX века.

На этом этапе профессорско-преподавательский состав представлял когорту теоретиков, в прошлом читавших дисциплины гуманитарного, социального и экономического блоков.

Событием в становлении отечественной образовательной системы в сфере связей с общественностью явилось утверждение в 1996 году Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности «022000 - Связи с общественностью». Таким образом, ГОС ВПО явился отправной точкой для открытия специальностей в российских вузах.

Российская государственная академия физической культуры (г. Москва), например, ввела новые специальности «Связи с общественностью» в 1999 году в соответствии с приказом Министерства образования № 1450 от 26. 05. 99 г. По решению ученого совета в рамках данной специальности были открыты две специализации – «Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» и «Спортивная пресс-служба».

Начало второго тысячелетия породило новый Государственный стандарт специальности 030602 - «Связи с общественностью», утвержденной приказом Министерства образования Российской Федерации от 2 марта 2000 г. Предполагалось, что PR - специалист должен осуществлять такие виды деятельности, как информационно-творческая, социально-психологическая,

информационно-коммуникационная, информационно-управленческая, рекламно-информационная, информационно-аналитическая, информационно-референтская, культурно-просветительская, организационно-рекламная, информационно-социологическая, научно-исследовательская. В документе был предусмотрен выбор специализации из двадцати пяти вариантов, среди них «Связи с общественностью в массовой физической культуре, рекреации и спорте».

Кардинальные перемены в содержании образования произошли и в других вузах физической культуры. В 2002 году в СПбГАФК им. П. Ф. Лесгафта (г. Санкт-Петербург) был проведен первый набор по специальности «Связи с общественностью» с пятилетним сроком обучения. Таким образом, два ведущих физкультурных вуза приступили к подготовке специалистов по связям с общественностью в отрасли физической культуры и спорта. Обучение по данной специальности велось в Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма (г. Краснодар), Уральском государственном университете физической культуры (г. Челябинск) и Сибирском государственном университете физической культуры и спорта (г. Новосибирск).

Подводя итоги открытия специальности «Связи с общественностью» в первых российских вузах, следует отметить стремительное развитие инфраструктуры сферы пиар, объединение педагогов (ассоциация), рост квалифицированных кадров преподавателей и числа выпускников, связавших себя с PR - деятельностью, появление корпоративной прессы, книг, посвященных теории и практике паблик рилейшенз, диссертаций, художественной литературы, фильмографии и даже гимнов.

Следующий этап связан с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления 031600 «Реклама и связи с общественностью», интегрирующим две специальности и предусматривающим обучение бакалавров по новому направлению «Реклама и связи с общественностью». Деятельность бакалавров также связана с организационно-управленческими, коммуникационными задачами, однако в ФГОС появляются новые виды профессиональной деятельности: проектные, рекламно-информационные, рыночно-исследовательские и прогнозно-аналитические и вместе с этим требования к формированию новых профессиональных компетенций, таких как базовые навыки бренд-менеджмента (ПК-7), медиапланирования (ПК-8). Такой широкий диапазон деятельности предполагает качественно новый уровень обучения, модернизацию учебного процесса в соответствии с новыми требованиями системы образования.

После ребрендинга СПбГАФК в НГУ им. П. Ф. Лесгафта (г. Санкт-Петербург) в новом учебном плане направления «Реклама и связи с общественностью» представлены следующие дисциплины и курсы: «История ФКиС», «Экономика ФКиС», «Правовые основы ФКиС», «Реклама в сфере ФКиС», «Связи с общественностью в сфере ФКиС», «Основы спортивной

журналистики”, „Менеджмент и маркетинг ФКиС”, „Организация спортивно-зрелищных мероприятий”, „СМИ в сфере ФКиС”. В частности, на занятиях по учебной дисциплине «Связи с общественностью в физической культуре и спорте» студенты изучают конкретные примеры, сущность приемов и средств, использованных при проведении рекламных и PR - кампаний. Результаты этой лекционной и самостоятельной работы студентов рассматриваются и обсуждаются на семинарах, в деловых играх и других интерактивных формах постижения профессии. Как правило, это реализованные прежде на практике средства и приемы, но встречаются и свои собственные разработки. Знакомство с базами данных по средствам и приемам проводилось в интерактивном режиме.

Изучение деловой коммуникации и коммуникативных практик формирует ключевые профессиональные компетенции будущих специалистов (рис.):

♦ РЕКЛАМА

♦ ПРОПАГАНДА

♦ МИФОДИЗАЙН

♦ ПРОДВИЖЕНИЕ

♦ ПИАР

♦ ПАБЛИСИТИ

♦ ИМИДЖМЕЙКИНГ

♦ ЛОББИРОВАНИЕ

**ДЕЛОВАЯ
КОММУНИКАЦИЯ**

♦ КОНСАЛТИНГ

♦ ЭКСПОНЕНТА

♦ НЛП

♦ ИНФОВАР

♦ БРЭНДИНГ

♦ МЕДИАБАИНГ

♦ БЛОГИНГ

♦ ЖУРНАЛИСТИКА

Рисунок - Коммуникативные практики деловой коммуникации

Существует ряд универсальных терминов, используемых для системного анализа и синтеза деловой коммуникации как явления: модели, виды, формы, приемы и средства.

Представляется, что для практической работы релайтерам - будущим специалистам по связям с общественностью и рекламе, необходимо освоение приемов и средств различных коммуникативных практик, где теория коммуникации является базовой дисциплиной. Релайтер - специалист по деловой коммуникации, термин, заимствованный из работ М. Булгари [1], А. П. Панфиловой [2], Ф. И. Шаркова [3], так же имеет расширенное толкование.

Термин «деловая коммуникация», в отличие от английского «business communication», получил расширенное толкование в русском языке. Эффективной деловой коммуникацией в России XXI века занимаются не

только бизнесмены, политики, юристы, но и священнослужители, военные, врачи, спортсмены, деятели культуры и другие лидеры мнений. Главным критерием эффективности деловой коммуникации должны стать универсальные инструменты, отражающие глобальные стратегические цели и ценности персоны, организации и общества в целом.

Деловая коммуникация, как интеграл коммуникативных практик, едина в своем многообразии. В отечественной профессиональной учебной литературе отмечены:

Модели коммуникации [4]:

= теоретические (лингвистическая, литературная, театральная, герменевтическая, фольклорная, семиотическая, культурологическая, прагматическая, психоаналитическая, архетипическая, мифологическая, нарративная, социологическая, текстовая, философская, игровая, антропологическая, вещественная, деконструктивистская, постструктуралистическая);

= прикладные (математическая, кибернетическая, социально-психологическая, контент-анализа, разведывательная, конфликтологическая и пр.).

Виды деловой коммуникации:

- вербальная (аудиальная, визуальная);
- невербальная (тактильная, перформансная, визуальная).

Формы деловой коммуникации:

- деловой разговор, беседа по телефону, совещание, пресс-конференция, переговоры, торги, дискуссия, симпозиум, полемика, дебаты, спор, публичная речь, презентация, самопрезентация.

Приемы и средства:

- около 1500 приемов и средств деловой коммуникации.

Перечисленные коммуникативные практики нередко используют одинаковые приемы и средства, заполняя пространство деловой коммуникации по принципу «олимпийских колец», частично перекрывающих друг друга [5]. Пропаганда здорового образа жизни и физической культуры вызывает необходимость подготовки у выпускников коммуникативных и организаторских способностей. Такая подготовка позволит решать и задачи, связанные с продвижением позитивного образа сферы физической культуры и спорта, а адаптация коммуникативных практик, применительно к отрасли, позволит поднять на новый уровень традиционные методы пропаганды здорового образа жизни в России.

Литература:

1. Булгари М. Виртуальная медиатека профессиональной деловой коммуникации / М. Булгари. - СПб., 2010. – 117 с.
2. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова; СПбин-т ВЭСЭП, Общество «Знание». - СПб., 2007. – 494 с.
3. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. - М.:

Перспектива, 2005. – 248 с.

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - М.: Изд-во Рефл-бук Ваклер, 2001. – 650 с.

5. Муртазина Г. Х. Связи с общественностью: средства, инновационные технологии в пропаганде физической культуры, спорта и здорового образа жизни // Сборник тез. докладов конф. международ. федерации студенческого спорта. Университетский и Олимпийский спорт: две модели - одна цель? (14-17 июля 2013, - Казань - 2013. - С. 510-511.

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ И ЛИЧНОСТНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ УЧИТЕЛЯ ПО ПРЕДМЕТУ «ОСНОВЫ БЕЗОПАСНОСТИ
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ» ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ**

В. И. Осик, В. А. Гуляева, Е. Н. Головки

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар,
ГБОУ ИРО Краснодарского края

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования состояния здоровья, образа жизни и личностной физической культуры учителей общеобразовательной школы по учебному предмету «Основы безопасности жизнедеятельности» (ОБЖ). Детальный анализ полученных данных свидетельствует о том, что более половины обследованных имеют выраженные отклонения в состоянии здоровья, хронические заболевания и низкий уровень кардиореспираторной подготовленности. Данные исследования показали отсутствие у учителей должной установки на активный и безопасный образ жизни как основу сохранения и улучшения здоровья современного человека.

Ключевые слова: физическая культура, здоровье, культурный и безопасный образ жизни, образовательная деятельность, рекомендации ЗОЖ, двигательная активность, личностная и социальная мотивация, не - инфекционные заболевания.

В рекомендациях «круглого стола» на тему «Роль физической культуры и спорта в профилактике заболеваний и укреплении здоровья школьников», утвержденных решением Комитета Совета Федерации РФ по социальной политике от 23 мая 2013 г № 3. 8-09/865, отмечается, что только 2-2,5 % учащихся в средней (10-14 лет) и старшей (15-17 лет) школе могут быть признаны здоровыми. В структуре заболеваемости детского населения первые пять ранговых мест принадлежат заболеваниям органов дыхания, пищеварительной системы, нарушениям слуха и зрения, а также последствиям травматизма. Признано, что ключевая проблема – это низкая физическая подготовленность детей и подростков [1, 2, 3].

В соответствии с ФГОС основного общего образования (второе поколение) в Российской Федерации изучение предметной области дисциплины «Физическая культура и основы безопасности жизнедеятельности» должно обеспечить формирование и развитие у учащихся установок на активный, культурный и безопасный образ жизни. Вот почему в компетенции бакалавров по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование» профиль «Безопасность жизнедеятельности» включены «способность бакалавра поддерживать уровень физической подготовки, обеспечивающий полноценную деятельность» (ОК-8) и «готовность к обеспечению охраны жизни и здоровья обучающихся» (ОПК-6)

[4, 7].

Это находит теоретическое обоснование в современной концепции воспитания как системы передачи стереотипов сознания и поведения от поколения к поколению и предъявляет определенные требования к психофизическому совершенству учителей как модельной группе [2].

Анонимным анкетированием были изучены некоторые аспекты соматического здоровья и личностной физической культуры 56 учителей-мужчин в возрасте 32-71 года, реализующих образовательную программу по учебному предмету «Основы безопасности жизнедеятельности» в общеобразовательных школах г. Краснодара и края (табл.) [8].

Таблица

Результаты анкетирования учителей-мужчин по дисциплине «ОБЖ»
МБОУ СОШ г. Краснодара и края «Здоровье и личностная физическая
культура учителя», % (n = 56)

Вопросы	Ответы (%)	
1. За последние 7 дней сколько дней вы занимались физическими упражнениями в целом по крайней мере 60 минут в день?	Менее 3 раз 53,6	3 раза и более 46,4
2. Как вы оцениваете состояние своего здоровья?	1) хорошее 2) удовлетворительное 3) плохое 4) очень плохое	32,1 64,3 3,6 -
4. Можете ли вы пробежать трусцой расстояние 4 км в умеренном темпе без остановки и без чувства дискомфорта?	Да 46,2	Нет 53,8
5. Индекс массы тела - частное от деления массы тела в кг на рост в метрах в квадрате (ЕД)	Истощение Норма Избыточный вес Ожирение	- 21,0 43,1 36,9

Как показали ответы на первый вопрос, только 46,4 % опрошенных учителей выполняли рекомендации Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) в части адекватной двигательной активности, которые предполагают выполнение циклических физических упражнений не менее 3 раз в неделю, не менее 20 минут и ЧСС в целевой зоне - 60-90 % от максимального.

Из этого следует, что практически каждый второй опрошенный учитель не мотивирован выполнять базовую рекомендацию ВОЗ по первичной и вторичной профилактике неинфекционных заболеваний, что и приводит к негативным последствиям гиподинамии (нарушению обмена веществ и

патологическим изменениям органов и систем).

Подтверждением вышеотмеченного явились результаты самооценки своего здоровья учителями, полученные в ответах на второй вопрос (табл.). Они показывают, что всего 32,1 % опрошенных считают уровень своего здоровья «хорошим», а 67,9 % оценили его как «удовлетворительный» или «плохой».

По мнению отечественных и зарубежных ученых, наиболее информативным показателем, характеризующим уровень функциональных резервов организма и его способность адаптироваться к экологическим и социально-экономическим факторам риска в современном урбанизированном обществе, является кардиореспираторная подготовленность человека, которая может быть оценена в полевых условиях тестом, изложенным в третьем вопросе (табл.) [1]. К сожалению, более половины опрошенных ответили на этот вопрос отрицательно (53,6 %), что вновь подтверждает наличие у опрошенных скрытых нарушений метаболизма и как их проявление – многочисленные жалобы на боли или другие проявления симптомов неинфекционных заболеваний.

Особый интерес представляют результаты расчета индекса массы тела (ИМТ) учителей, принятый в мировой практике врачей-диетологов и фитнес-тренеров как наиболее информативный и доступный параметр, используемый при проведении скрининга или мониторинга здоровья человека (п. 4. табл.). Как видно из представленных результатов, 43,1 % опрошенных педагогов имеют избыточный вес (ИМТ = 25-30 ЕД), а 36,9 % - страдают ожирением (ИМТ $\geq$ 31 ЕД), и только каждый пятый опрошенный имеет нормальное соотношение роста и веса. Многочисленные исследования показывают, что избыточный вес и ожирение являются не только косметической проблемой, но и риском развития сердечно-сосудистых заболеваний, сахарного диабета, дегенеративных и дистрофических изменений в позвоночнике, крупных суставах и др. [6]. Как подтверждение этого роста следует рассматривать результаты ответов на вопросы о диагностировании заболевания или обращении к врачу. Согласно ответам, в структуре заболеваемости обследованных первые ранговые места принадлежат остеохондрозу, заболеваниям сердца, гипертонической болезни и болезням суставов. И, наконец, наиболее часто беспокоят учителей боли в области спины, боли в ноге, боли в руке или плече, боли за грудиной и в области сердца, головные боли, одышка при физических нагрузках и головокружения. В структуре заболеваемости учителей первые ранговые места принадлежат дегенеративным и дистрофическим заболеваниям позвоночника и сердечно-сосудистым заболеваниям.

Таким образом, социологические исследования позволили заключить, что более половины обследованных учителей по учебному предмету «ОБЖ» не выполняют рекомендации ЗОЖ и не являются образцом для выработки у детей и обучающейся молодежи стереотипов поведения, направленных на улучшение их здоровья, формирование личностной физической культуры и

выполнение рекомендаций ЗОЖ [1, 5, 6].

Резюмируя изложенное, следует подчеркнуть, что скрининг состояния здоровья и образа жизни учителей методом анонимного анкетирования информативен и его рекомендуется использовать при оценке эффективности изучения предметной области «Физическая культура и основы безопасного образа жизни», а также при разработке рекреационных программ и здоровьесберегающей деятельности в образовательных организациях.

Литература:

1. Апанасенко Г. Л. Депопуляция и валеология (Основы концепции государственной программы) // Материалы 1 национального конгресса по валеологии «Качество жизни и здоровье». - СПб., 2005. – С. 13-18.
2. Бестужев-Лада И. В. Российская школа: тупик или реформы // Материалы второй рабочей конференции Консультативного Совета МАОО МФО. – Ярославль, 2002. - С. 39-49.
3. Дворкина Н. И. Система формирования базовой личностной физической культуры дошкольников / Н. И. Дворкина. - М.: Теория и методика физической культуры, 2014. – 469 с.
4. Горбенко П. П. Валеология – наука о качестве жизни и здоровье // Материалы 1 национального конгресса по валеологии «Качество жизни и здоровье». - СПб., - 2005. – С. 3–6.
5. Осик В. И. Гуманизация условий физкультурно-оздоровительной деятельности: учебное пособие / составители: В. И. Осик., О. Г. Лызарь, С. Н. Воеводина, Н. И. Романенко. - Краснодар: ФГБОУ ВПО „КГУФКСТ“, 2015. – 149 с.
6. Стратегии и рекомендации здорового образа жизни и двигательной активности: сб. материалов ВОЗ / Составители: И. В. Ивас, М. В. Дутчак, С. В. Ткачук. – К.: НУФВСУ; Изд-во «Олимп. лит.», 2013. – 528 с.
7. Федеральный закон „Об образовании в Российской Федерации” от 29,12. 2012 г. № 273.
8. Хоули Эдвард Т. Оздоровительный фитнес / Эдвард Т. Хоули; пер. с англ. А. Ященко. – М.: Олимп. Лит, 2000. – С. 320.

ТЕХНОЛОГИИ ВОРКШОПОВ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л. В. Паринова, И. А. Сухоруких

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»,
г. Воронеж

Аннотация. В статье рассматривается новая образовательная технология воркшопов в сфере подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью. Проводится параллель и определяется роль дидактических принципов Л. Н. Толстого в реализации технологии воркшопов в развитии образования.

Ключевые слова: воркшоп, развитие образования, дидактические принципы.

На сегодняшний день чрезвычайно актуальной в России является задача раскрытия и реализации профессиональных способностей и талантов учащихся, которые важны не только для молодого специалиста как для отдельной личности, но и для общества в целом. Молодежь – это потенциал любой страны, позволяющий ей эффективно развиваться и конструктивно решать современные экономические и социальные задачи. Одной из приоритетных задач Федеральной Программы «Развития образования на 2013-2020 гг.» становится формирование творчески, смело и свободно мыслящего человека, обладающего высокой культурой, широкими и глубокими, постоянно обновляющимися и развивающимися знаниями [1]. Программа провозглашает обеспечение условий для эффективного развития российского образования, направленного на формирование конкурентоспособного человеческого потенциала, необходимыми параметрами развития которого признаются мышление, творческие способности, личностные качества.

О развитии образования и формировании личности будущего востребованного члена общества писал в своих работах и Л. Н. Толстой. Толстой по-новому подошел к пониманию сущности учебного процесса: в центр своей педагогической концепции он поместил личность ребенка и выстроил вокруг нее систему дидактических принципов, в частности принцип свободы, сознательности и активности обучения; принцип связи обучения с жизнью; принцип доступности обучения; принцип прочности усвоения знаний; принцип природосообразности [2]. Большое количество педагогических взглядов Л. Н. Толстого актуальны и на современном этапе развития российского образования.

Дидактические принципы Л. Н. Толстого и задачи приоритетной Программы реализуются в создании для учащихся оптимальной учебной среды, которая будет направлять их творческую, социальную, профессиональную активность, вызывать желание экспериментировать,

участвовать в международных проектах, создавать основу для разнообразных видов профессиональной деятельности в едином культурном пространстве, создавать для молодых специалистов ситуацию успеха – участие в фестивалях, конкурсах, городских мероприятиях, воркшопах, конференциях, семинарах, олимпиадах.

В качестве нового инструмента реализации дидактических принципов Л. Н. Толстого рассмотрим такую форму учебы, как воркшоп. Согласно определению Клауса Фопеля [3], воркшоп это:

- интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся, прежде всего, благодаря собственной активной работе;
- учебная группа, помогающая всем участникам стать по окончании обучения более компетентными, чем в начале;
- учебный процесс, в котором каждый принимает активное участие;
- учебный процесс, во время которого участники много узнают друг от друга. Тренинг, результаты которого зависят, прежде всего, от вклада участников и в меньшей степени - от знаний ведущего;
- учебный процесс, на котором в центре внимания - переживания участников, а не компетентность ведущего.

Возможность открыть для себя что знаешь и умеешь больше, чем думал до сих пор, и научиться чему-то у людей, от которых этого не ожидал. Участники рынка воркшопов приводят следующие трактовки понятия: Юлия Зеленюк, NewBusinessDirector, MarketGroup: «Воркшопы - это некий микс теоретических презентаций, практических занятий и дискуссии по предложенным вопросам». Любовь Мордвинцева, директор проекта Департамента туристических выставок ЕВРОЭКСПО: «Workshop – это рабочая встреча специалистов какой-либо отрасли, четко ориентированная по тематике и времени проведения». Татьяна Спурнова, генеральный директор агентства MaxMedium: «Workshop в моем понимании – это метод обучения, который основан на изучении практических аспектов какого-либо вопроса. Это некая мастерская, где профессионал делится своим мнением и опытом, но также инициирует процесс обмена мнениями с помощью вовлечения участников в обсуждение проблематики» [3].

Анализируя взгляды российских специалистов, можно заметить, что многие определения узки и не охватывают необходимого спектра задач и специфики проведения мероприятия такого сложного формата. Поэтому дадим свою характеристику воркшопа, согласно его применимости и используя логику рассмотрения его функций. Итак, объект нашего рассмотрения – образовательный воркшоп как целый PR-проект, где под руководством мастера своего дела можно создавать новые, уникальные, зачастую интеллектуальные, продукты и обмениваться опытом. Здесь уместно привести однообразное определение Клауса Фопеля: «воркшоп напоминает танец, в котором ведущий порой оказывается ведомым, порой ведет партнера сам и при этом все время пытается найти общий ритм с участниками». Но воркшоп не возникает из ничего, и в любом случае он

является частью маркетинговой стратегии. Это означает, что воркшоп – это маркетинговый продукт в интерактивном коммуникационном формате. Если мы можем создавать такой продукт, то мы создаем инновацию, а воркшоп – это площадка, предназначенная для создания инноваций. Этим он, безусловно, интересен, поэтому воркшоп – это средство привлечения целевых аудиторий, это могут быть студенты и абитуриенты, которые ждут новых подходов к решению задач, реализации проектов [4].

Приходя на воркшоп, участники узнают ценную информацию из первых уст, работают под руководством новатора, овладевают новым методом и имеют возможность оценить, поделиться впечатлениями, поcritиковать то, что предлагается. Для организатора воркшоп – это способ продвижения идеи или представления продвигаемого продукта с выраженной акцентуацией на мотивирование участников проявлять интерес к этому, к компании или продукту, профессии, тенденции, проекту.

Таким образом, воркшоп должен превзойти ожидания участников, он становится мощным инструментом в образовании за счет синергии разных коммуникационных эффектов. Поэтому для воркшопа важны идеи, эмоции, личные контакты, доверительная атмосфера. Воркшоп вызывает большое количество отзывов, и в этом смысле это незаменимый источник новостей и информационных вирусов, активности в социальных сетях. Отзывы участников проходят на высоком эмоциональном фоне и выражают их отношение к учебному процессу, и в этом случае воркшоп – это инструмент позиционирования.

Для разработки плана воркшопа можно схематично определить движущие процессы этого мероприятия в соответствии с рисунком.



Рисунок – Рабочие процессы и формы их реализации на воркшопе

Воркшоп уникален тем, что может быть использован как:

- площадка для реализации новых идей в студенческих проектах;
- интерактив в рамках стимулирующего занятия. Например,

формируется трафик на сайт или блог, для этого выпускается новость с интерактивной надписью «предъявитель пароля (талона или купона) имеет право участия на воркшопе или вебинаре»;

- реализация способа командообразования в студенческих группах, укрепление «командного духа» на основе доверительных, личностных взаимоотношений, где много нововведений, творчества, впечатлений, удовлетворения от проделанной работы;

- повышение мотивации как организатора, так и участников;

- реализация принципа обратной связи, при котором участники диалога лучше узнают друг друга;

- регулирование специфических запросов и ожиданий отдельных потребителей или их групп за счет включения воркшопа в учебную программу;

- внедрение новых технологий, возможность придания хорошего импульса в работе обучаемых;

- повышение интереса к учебному предмету;

- развитие навыков и компетенций студентов.

Подобные мероприятия получили распространение в сфере образования, консалтинга, маркетинга и рекламы. Особенно интересно воркшоп может быть реализован как мероприятие по созданию коммуникационного проекта. В отличие от традиционных конференций, на воркшопе одна сторона предлагает тему, формулирует проблему, ведет дискуссию, консультирование и мониторинг, а другая сторона занимается проектированием и делает сверку своих знаний с тем, что предлагается.

Верный способ привлечь внимание молодежи к образованию - сделать занятия творческими, а сервисы для студентов яркими. Именно такими стали занятия для студентов ВГТУ в формате воркшопов. Воркшоп мы определяем как интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся, прежде всего, благодаря собственной активной работе. Даже необходимые теоретические «вкрапления», как правило, кратки и играют незначительную роль. В центре внимания находится самостоятельное обучение участников и интенсивное групповое взаимодействие. Акцент делается на получении динамического знания. Визуальная коммуникация ориентируется на современное поколение, которое в большинстве своем характеризуется неспособностью воспринимать классические кинофильмы, музыку, литературу – все, что требует сосредоточенности и умения делать выводы и анализировать.

В рамках исследования эффективности воркшопов был проведен опрос среди студентов, обучающихся рекламе и связям с общественностью. Результаты опроса показали, что все участники считают воркшоп полезным. Для 50 % важна информация, 25 % видят перспективы, 20 % считают, что благодаря воркшопу можно раскрыть таланты, 5 % считают, что можно обрести полезные знакомства.

Огромное количество людей «сидит» на рекламе, читает урывками,

слушает музыку в авто. Они привыкли получать информацию пульсами и фокусироваться не на идеях, а на отдельных вспышках и образах. Поколению Z понравятся бренды, которые декларируют такие ценности, как соревнование, успех. Наконец, «зетам», привыкшим с детства к визуальной информации, сложнее воспринимать тексты, чем «игрекам». Поэтому в настоящее время возрастает спрос на инфографику.

Как известно, информация, «упакованная» в интерактивную форму, запоминается в среднем на 70-80 % лучше. Для успешности продвижения следует обратить внимание на тенденцию инфографики. Образование переживает период быстрой трансформации, связанной с наступлением эпохи цифровых технологий. Сегодня общение, совместная работа и распространение информации стали проще, чем когда-либо прежде. Обучение сегодня проводится на множественных уровнях, которые включают в себя и персональных преподавателей, и digital-технологии. Использование современных информационных технологий сделало обучение более доступным.

Инфографика - это не картинка с цифрами. Это философия донесения информации в графическом виде: на 50 % - исследование, на 50 % - корректное графическое оформление. Факт, что 80 % людей лучше воспринимают информацию визуально [5]. Емко выразить свою мысль - это настоящее искусство. В этом деле больше других преуспела инфографика, которая удобно, наглядно и ярко показывает соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также демонстрирует тенденции. Инфографику активно используют в совершенно разных областях, начиная от науки и статистики демографических данных и заканчивая PR-технологиями и образованием.

Инфографика постоянно развивается и совершенствуется. Несколько лет назад была только печатная инфографика, потом появилась динамичная инфографика - анимация, а сейчас все больше развивается интерактивная инфографика. Со стороны аудитории растет потребность в информационной графике, а со стороны начинающих PR-специалистов, в свою очередь, - потребность в методике ее успешного создания.

Со студентами в рамках функционирующих на кафедре Связей с общественностью творческих лабораторий [5] были проведены занятия в форме воркшопа по инфографике, в результате которых студенты показали позиционирование кафедры связей с общественностью ВГТУ через инфографику. После воркшопа ее разместили на сайте кафедры, а также на страничках в социальных сетях. Благодаря инфографике возросло количество уникальных посетителей и общей активности студентов и абитуриентов.

Для воркшопа были заданы определенные параметры и разработана программа с таймингом с применением GAP-анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели. Он позволил выявить возможности воркшопа, которые могут стать для него

преимуществами и преодолеть разрывы между ожиданиями целевой группы и предложением организатора воркшопа.

Опыт показал, что выбранное направление в занятиях для студентов в формате воркшопов является эффективным. Это тенденция не только в образовании, но и в других сферах. Воплощение проекта образовательных воркшопов привело к позиционированию кафедры связей с общественностью и привлечению внимания студентов к PR-технологиям в сети Интернет. Повысилось количество уникальных посетителей на страницах сообществ кафедры, появляются партнерские предложения из Москвы и Санкт-Петербурга на проведение воркшопов.

Таким образом, свобода выбора, сознательность и активность в обучении, доступность информации, возможность на практике усваивать знания в процессе выполнения заданий будущей профессиональной деятельности позволяют считать воркшопы эффективным инструментом развития образования, который может быть использован на разных его ступенях – начальной, средней и высшей, а дидактические принципы Л. Н. Толстого находят в них свою реализацию, способствуя развитию и формированию конкурентоспособного человеческого потенциала с высокоразвитым мышлением, творческими способностями, личностными и профессиональными качествами.

Литература:

1. Федеральная Программа «Развития образования на 2013-2020 гг.»
2. Толстой Л. Н. Полн. собр. соч.: В 90 т. (Юбилейное изд.) - М., 1928-1958. - 8 том.
3. Хенслоу Ф. Л. Практическое руководство по Public Relations – М.: Олма-пресс, Инвест, 2013. – 190 с.
4. Паринова Л. В. Использование новых интерактивных возможностей развития образования в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. – Воронеж: ВГТУ, 2012. – 64 с.
5. Паринова Л. В. Профессионально-личностный подход в подготовке специалистов по связям с общественностью как условие повышения качества образования / Л. В. Паринова, И. А. Беляева // Образование и общество. - 2009. - № 1. - С. 21-28.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБУЧАЮЩЕМ ПРОЦЕССЕ

И. Н. Подольская

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье представлены и затрагиваются вопросы появления большого количества новых форм и методов в практической работе студентов и выпускников кафедры на междисциплинарном уровне в рамках обучающего процесса.

Ключевые слова: междисциплинарная коммуникация, дидактическая коммуникация, образовательный континиум, интегрированная коммуникация, детерминированный, диверсификация.

Современная социальная ситуация, характеризующаяся мобильностью, многообразием инновационных процессов, лавинообразным расширением границ информационного пространства, ставит внутри системы образования массу новых задач, требуя не только совершенствования педагогических методов и технологий, но и новых моделей коммуникации.

Происходит некоторое видоизменение и отступление от традиционных моделей обучения, где обычно для формирования коммуникативных компетенций учащихся использует конкретный набор методов, педагогических технологий, предусматривается системность и последовательность познавательной деятельности.

Сегодня, особенно в сфере послевузовской коммуникации, продолжающееся обучение более свободно в выборе форм, места и времени взаимодействия. Результатом чего может становиться их личностный рост, а не совокупность освоенных ими умений, т. е. коммуникативная культура, а не коммуникативные компетенции.

Коммуникативная культура как совокупность личностных качеств, как совокупность знаний, умений и навыков, как совокупность норм и ценностей, как более общее понятие - культура общения.

Сегодня в Краснодарском крае широко представлена и активно развивается такая популярная форма массовых любительских и профессиональных художественных зрелищных мероприятий как фестивали этнографические, кинофестивали, фестивали студенческой молодежи, культурно-спортивные и множество других. На территории края регулярно проводятся фестивали мастеров искусств - «Мир Кавказа», «Возьмемся за руки, друзья», «Адрес детства - Кубань», «Во славу Кубани - на благо России», «Играй, пой, танцуй!», «Золотой Альбатрос», «Золотое яблоко», «Синеокая Анапа», «Кубок содружества».

После каждого мероприятия, на постоянной основе и с участием представителей кафедры спортивной режиссуры, происходят обязательная

оценка и подробное обсуждение всех представленных номеров, с последующими рекомендациями коллективам и руководителям по дальнейшему их сопровождению в виде семинаров, консультаций, рекомендаций, снабжению методической и специальной литературой, что зачастую носит неформальный характер межпредметной, междисциплинарной и межкультурной коммуникаций. Естественно, что в нашем случае все эти процессы проходят в рамках дидактической коммуникации и носят, безусловно, интегративный характер, направленный на развитие углубленного понимания творческого процесса средствами передаваемых в процессе обучения знаний, навыков, ценностей в различных предметно-специфических видах деятельности.

Процесс такого общения позволяет выработать новые навыки у организаторов мероприятий, где они должны учитывать самые неожиданные точки зрения для извлечения новых композиционных ценностей события, что является зачастую смыслом проектной работы. Организатор мероприятий должен обладать чувством композиции и уметь работать в рамках сетевых структур, расширяя проектные границы своего творчества, рассматривая творческий процесс как пульсирующую изменчивую материю, впитывающую в себя мировой творческий потенциал. Чтобы они в организации событийных пространств использовали такие средства достижения художественной выразительности, которые давали бы возможность участнику события проявить свою индивидуальность и темперамент, стимулировать воображение, создавать художественно-проектную среду для реализации творческого потенциала участника события. Чтобы любые рождающиеся новые идеи не „втискивались“ в привычные каноны, где они явно ни по стилистике, ни по смыслу не совпадают с событиями, а служили бы стимулом к появлению новых художественных форм, то есть происходила бы самоорганизация активности.

При рассмотрении практически любого явления зачастую лишь в очень ограниченном смысле можно говорить, что оно детерминировано только в сторону многообразия и многофакторности влияний и неисчерпаемого поля воздействия на творческую деятельность индивида. Влияют целые блоки: географические, психологические, культурные, социальные и инфраструктурные факторы. Это является коммуникативным контекстом, определяемым актуальными законами, правилами, тенденциями информационных процессов, в которых любая творческая личность взаимодействует с обществом, что становится своего рода средой обитания в разрезе межличностного и массового общения.

В образовательном пространстве, помимо центра, в роли которого выступает вуз, есть и периферия – это освоение того содержания, которое идет от центра, т. е. определение, в данном случае, дано исключительно в функциональном контексте построения схемы. Однако центр и периферия образовательного континуума связаны друг с другом, поскольку являются взаимодополняющими противоположностями. Центр восстанавливает свои

ресурсы и остается центром благодаря периферии, постоянно «заказывается» со стороны периферии. Причем в центр идет постоянное перемещение востребованного содержания с периферии. Целостность образовательного континуума и культуры определяется взаимодействием этих двух констант. Более того, образовательный континуум имеет циклический характер как способ самообновления его содержания. Это становится принципом его самоконструирования, когда происходит не только вычленение нового, но и отбор актуальных для настоящего элементов, позволяющих формировать новые подходы к обучению.

Сегодня постоянно в конкретной работе выпускников кафедры, в студенческой практике возникает множество новых задач из смежных областей знаний по проектному менеджменту, предпринимательству, продюсированию, режиссуре массовых мероприятий, педагогике, оформительскому делу, звукорежиссуре и еще в массе различных специальностей, зачастую мало связанных между собой. Таким образом, кафедрой, по мере возникновения, включаются элементы дополнительных образовательных модулей и элементов обучающих программ в рамках основного обучающего курса с тем, чтобы при получении основной специальности студент получил хотя бы общие сведения о предстоящих дополнительных задачах.

Существующая практика, естественно, подводит к появлению или специальных обучающих программ, или междисциплинарных курсов с увеличением проектной деятельности в обучающем процессе.

Это появляющееся новое направление деятельности мало совпадает с системой переподготовки кадров или повышения квалификации выпускников, где в основе лежит регламентация процесса, непрерывность, обязательность обучения, его системность и последовательность.

Но, возможно, вынужденная неполнота и фрагментарность этих процессов в нынешних коммуникативных связях служат началом образования более широкого интегративного подхода к специальности.

Литература:

1. Багдасарян В. Э. Традиционизм и модернизм, проблемы синергийного моделирования. Модернизм и традиционализм: проблема целостного и политического баланса России // Материалы научного семинара. - Вып. –

№ 5/14/. – М., 2008.

2. Гофмин А. Б. Традиции / А. Б. Гофман // Культурология XX век: Энциклопедия – СПб., 1998.

3. Безрукова В. С. Основы духовной культуры: / энциклопедический словарь педагога. / - Екатеринбург, 2000.

4. Коган М. С. Философия культуры / М. С. Коган, Г. Н. Лола. – СПб., Элмор, 2011 – 140 с.

5. Негинский Е. Ресурсы модернизации социокультурной сферы / Е. Негинский // Государственная служба. - 2010. - № 5. - С. 57.

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА КАК ДЕСТИНАЦИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Г. Н. Рыкун

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Пятигорск

Аннотация. В статье показана необходимость изменения стиля преподавания от теории к практике с целью решения региональных вопросов. Представлена современная роль образовательных учреждений: отвечать на вызовы и удовлетворять потребностям развития конкретной территории в современных условиях. Опираясь на европейский опыт, показаны возможности решения этой задачи через реализацию проектов позиционирования регионов как дестинаций с помощью принципов устойчивого развития.

Ключевые слова: образовательные учреждения, инновационный подход, позиционирование региона, туристская дестинация, Северокавказский туркластер, устойчивое развитие.

Роль образовательных учреждений в XXI веке изменилась: они должны не только давать студентам знания, но и формировать у них профессиональные навыки и учить применять их на практике. Современные условия диктуют необходимость готовить креативно мыслящих квалифицированных специалистов, готовых к любым изменениям. Мировые вузы, институты и другие учебные заведения Европы, США, Китая давно нашли решение, как соединить теорию и инновации с предпринимательством. Например, в Швейцарии и других странах Европы университеты имеют собственные фирмы – кафе, школы-отели и т. д. Студенты приобщаются к предпринимательской деятельности и к работе на благо своего общества и, что особенно важно, они учатся на практике решать конкретные проблемы своего региона [1]. Именно в обучении практическим навыкам и умениям, а не в передаче студентам абстрактных теоретических знаний, мировые эксперты видят миссию сегодняшних учебных заведений.

Традиционное представление о роли вузов в региональном развитии складывается из их вклада в подготовку кадров, востребованных на региональном рынке труда. Это важный аспект, но в связи с тем что вузы являются неотъемлемой частью местной национальной и глобальной общественных систем, формирующих будущий социум, они имеют более широкое воздействие на территорию своей локализации. Образовательные учреждения в современных условиях обладают возможностью отвечать на вызовы и удовлетворять потребности развития конкретных административных образований.

Примерами включения вузов в региональное развитие может быть

реализация проектов позиционирования регионов как дестинаций. Здесь необходимо уточнить, что понятие «туристская дестинация» было введено в период реструктуризации системного подхода к развитию туризма. К сожалению, под этим термином подразумевается, как и при объяснении понятий: рекреация, кластер, - целый ряд трактовок, которые, по большому счету, не противоречат друг другу, но создают определенные трудности дифференциации. В нашем случае под дестинацией понимаются направления туризма и места, имеющие объекты для их реализации, которые выбираются туристами исходя из имеющейся в них привлекательности с точки зрения оздоровления и познания культурных и природных богатств. Вопросы позиционирования территорий сегодня, на наш взгляд, актуальны как никогда. Это связано, прежде всего, с практической востребованностью совершенствования механизмов продвижения рекреационных объектов региона в связи с возрастающей территориальной конкуренцией, которая, по мнению зарубежных и отечественных ученых, становится одним из важнейших принципов стратегического управления в XXI веке. Под территориальной конкуренцией принято понимать борьбу за завоевание различных целевых групп «потребителей» местных ресурсов и условий жизнедеятельности [2].

Успех достижения высокой конкурентоспособности обеспечивается эффективным позиционированием. Позиционирование территории – это процесс выбора рыночной позиции территориального места, которое будет выгодно отличать его от конкурентов. Процесс позиционирования обычно включает в себя следующие стадии:

- дифференцирование (выделение преимуществ);
- фокусирование (формирование представлений);
- идентификация (идентификация с конкретными объектами);
- конкурирование (выработка конкурентных преимуществ).

Что касается принципов, на которых базируется позиционирование, то выделяют обычно эксклюзивность, простоту, сфокусированность [3].

Следуя традиционным принципам позиционирования территории, на практике не всегда можно рассчитывать на эффективную конкурентоспособность. Для правильного выбора стратегии позиционирования, на наш взгляд, необходим поиск инновационных подходов с учетом требований времени.

Например, сегодня все чаще звучат призывы не копировать зарубежный опыт развития рекреационных территорий, а концентрироваться на позиционировании своей региональной «фишки», например, на первозданной красоте природы, местном колорите, спокойном, уединенном отдыхе в горах. Эти характеристики действительно подходят для построения бренда и могут обеспечить идентификацию региона внутри страны и за ее пределами, причем в выгодном свете, но сами по себе они не будут являться факторами конкурентных преимуществ, так же как и возводимая в регионе высокотехнологичная туристическая инфраструктура без международного

уровня сервиса. В этой связи возникает необходимость объединения этих характеристик с последующим решением вопроса минимизации антропогенной нагрузки на природно-климатические и рекреационные ресурсы региона. Повысить эффективность мер по нивелированию экологических, социально-экономических рисков и сохранению кавказской самобытности и своеобразия, обеспечив при этом высокий уровень комфорта, можно, на наш взгляд, опираясь на принципы устойчивого развития [4].

Европейские специалисты давно утвердились во мнении, что успешный регион – это регион, в основе управления которого лежат принципы устойчивого развития [5].

«Кавказское позиционирование» через устойчивое развитие позволит дифференцировать преимущества:

- объединение усилий заинтересованных сторон;
- признание, лояльность и известность;
- увеличение экономических выгод туризма;
- гордость и поддержка местного сообщества;
- увеличение доли рынка;
- содействие сегментации рынка;
- снижение рисков при принятии решения о посещении региона с целью путешествий.

В чем видится успех данного подхода к вопросам позиционирования? Во-первых, имеется огромный зарубежный опыт использования принципов устойчивого развития для повышения конкурентоспособности и привлекательности региона. Во-вторых, позиционирование в данном случае будет основываться не столько на позитивных, положительных характеристиках, как при построении, например, бренда, сколько на характеристиках, важных как для приезжих, так и для местного населения. Бренд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа. Процесс формирования положительного имиджа «высокорискованного региона», каким является Северный Кавказ, по понятным причинам длительный, что дает определенные преимущества процессу позиционирования территории. Имидж и позиционирование тесно связаны между собой, но не идентичны.

Позиционирование более широкое понятие и предполагает, как уже отмечалось выше, прежде всего, в сравнении с конкурентами возможность ощутить что-то особенное, уникальное, отличное от других. В дальнейшем позиционирование будет формировать необходимый имидж. Основу позиционирования должны составить характеристики, которые определяют или детерминируют выбор конкретной территории. Такими детерминирующими характеристиками могут выступить принципы устойчивого развития региона, включающие в себя:

- бережное отношение к природе и ресурсам;
- сохранение культурно-исторических ценностей;

- гармоничное социальное развитие;
- устойчивое развитие экономики на местном уровне (с обязательным участием местного населения) [6].

Результатом позиционирования станет не только обеспечение узнаваемости региона и формирование его имиджа, но и благоприятное влияние на формирование сознания населения рекреационного региона, что актуально в связи с развитием Северокавказского туристического кластера [7].

Такой подход позволит позиционировать Северный Кавказ как конкурентоспособный регион, отвечающий задачам сохранения национальной культуры и самобытности кавказских народов и потребностям путешественников, туристов, гостей, с одной стороны, с другой, – позволяющий увеличить занятость местного населения в регионе и стабилизировать экономику, привлечь инвестиции. Важно заметить, что позиционирование региона на принципах устойчивого развития это не только процесс осознания фактически существующих, сложившихся характеристик, это активная политика, направленная на формирование и поддержку новых характеристик, отвечающих национальным интересам региона (социальным и экономическим) и приоритетам его развития в современных условиях.

В формировании новых характеристик региона огромную роль могут сыграть образовательные учреждения, способные взять на себя миссию распространения инновационных подходов к развитию региона, продвижения идей устойчивого развития, отвечающих современным требованиям.

Например, образовательный процесс необходимо основывать не только на компетентностном подходе, но и на принципе соединения теории с практикой, пропагандирующем идеи устойчивого развития. Для решения этой проблемы в Институте туризма, сервиса и дизайна (филиала) СКФУ разработаны новые образовательные программы высшего профессионального образования подготовки магистров и бакалавров, объединяющие компетентностный подход с принципами соединения теории с практикой, опирающимися на международный опыт. Это позволит обеспечить качественно новый подход к подготовке специалистов, способных интегрально решать профессиональные задачи, владеющих современными технологиями и на основе полученных знаний на практике представлять Северокавказский регион, прежде всего, как устойчивый рекреационный регион с нетронутыми цивилизацией ландшафтами, целебными источниками и многонациональным колоритом.

По сути, лакуны в структуре позиционирования региона будут заполняться посредством приобретения и распространения практических знаний, полученных во время обучения и помогающих скорректировать характеристики региона, направленные на ресурсосбережение, рациональное использование исторического, культурного и природного

наследия, сохранение этнонациональных традиций.

Приведенный пример говорит о возможностях вуза содействовать развитию территории своей локализации, решая актуальные вопросы позиционирования региона как дестинации на основе инновационных подходов.

Таким образом, высшее учебное заведение может не только готовить высококвалифицированных специалистов, но и способствовать формированию образа Северного Кавказа как успешного, конкурентоспособного региона, развивающегося на основе природного и культурно-исторического наследия под брендом с использованием принципов устойчивого развития. Эти принципы основаны на бережном отношении к окружающей среде и способствуют социальной гармонии, росту сознания и самоидентификации местного населения.

Литература:

1. Sanfte Mobilität für Ihre Gäste: Ein Handbuch für alpine Destinationen. Mit 21 Praxisbeispielen. – Luzern: Hochschule Luzern, 2014. – 80 s.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме: Учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. «Социально-культурный сервис и туризм» / В. С. Новиков. – 3-е изд., исп. и доп. – М.: Академия, 2010. – С. 29-35. – 207 с.
3. Литвинова Е. Н. Принципы позиционирования курортного города / Е. Н. Литвинова // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – № 5. – Т. 4. – С. 70-75.
4. Боголюбов В. С. Факторы и условия устойчивого развития: региональный аспект / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова. – СПб. : Изд-во «Инфо-да», 2005. – 278 с.
5. Weber F., Wehrli R. Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismusdestinationen / F. Weber, R. Wehrli // Nachhaltige Entwicklung im Tourismus: Die Luzerner Perspektive / Hrsg. M. Bart. – Luzern: im interact Verlag, 2015. – S. 73.
6. Rein H., Strasdas W. Nachhaltiger Tourismus / H. Rein, W. Strasdas. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2015. – S. 225-226.
7. Невский А. Перспективы развития курортов Северного Кавказа / А. Невский / Портал полномочного представителя Президента России в СКФО [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.skfo.gov.ru/> - 2012 (Дата обращения 19.03.2016).
8. Боголюбов В. С. Факторы и условия устойчивого развития: региональный аспект / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова. – СПб.: Изд-во «Инфо-да», 2005. – 278 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

В. Г. Сидоров

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. *Рассмотрены образовательные предпосылки формирования творческого начала личности. Особо выделены образовательные и воспитательные факторы воздействия в ходе учебного процесса и важность адекватности их содержания.*

Ключевые слова: *личность, образовательный и воспитательный процесс, адекватность учебных дисциплин.*

Система образования представляет общественный институт, который является решающим условием формирования эмоционально-психологического содержания молодого человека. Это содержание определяет основу его духовно-нравственного начала и раскрывается через многообразные коммуникационные отношения. Только в этом случае появляется личность с инновационным мышлением, способная находить оптимальные решения в различных деловых ситуациях. Это, на наш взгляд, и определяет переход от существующей технократической к антропоцентрической образовательной стратегии.

Известно, что человек с момента своего рождения вступает в межличностные отношения, и, чем разнообразнее они, тем более полно реализуется в нем общекультурное содержание данного исторического времени. В этой связи заметим, что формирование личности представляет становление такого её внутреннего состояния, когда она способна создавать рациональные, нравственные, материальные и другие ценности, которые со временем приобретают социально-культурную значимость. Иными словами, творческий характер личности предстает не как простая репродукция уже существующих традиций, а как их постоянное качественное обновление и изменение в процессе превращения личного деяния в безличное, «существующее для всех».

В этом плане, на наш взгляд, структура образовательной системы становится объективной предпосылкой становления духовного и интеллектуального содержания личности, т. е. тем социальным бытием, взаимодействие с которым приводит к формированию в ней субъективно-творческого начала. Иначе, формирование творчески инновационной личности одновременно означает изменение и самой образовательной системы в соответствии с требованиями данного времени.

Содержание обучения и воспитания – это «вечные проблемы» дидактической технологии, всегда вызывавшие большие споры. Особенно в наше время, когда нередко конъюнктурные интересы тех или иных ведомств затушевывают действительные задачи общественного развития, стоящие

перед системой образования. Что включать в учебные программы, каким должно быть разумное сочетание стандарта и творчества? В связи с этим отметим следующее.

Исторически в российской образовательной системе сложились три уровня духовно-рационального воздействия на учащихся, которые определяются начальным, средним и высшим образованием, а дидактическая содержательность этих уровней, по существу, характеризует необходимые и достаточные предпосылки формирования психологии личности. При этом все уровни выполняют общественный заказ, т. е. они приобщают к общественным запросам подрастающее поколение через его общеобразовательную и профессиональную подготовку. Вместе с этим они выполняют и конструктивную функцию духовного формирования личности, т. е. её воспитания. Поэтому в ходе учебы личность «наполняется» тем интеллектуальным и идейно-нравственным содержанием, которое становится основой ее последующей деятельности и поведения в обществе.

И здесь, на наш взгляд, существенным оказывается культурно-информационный материал «наполнения», поскольку нравственное и гражданское содержание личности является столь же важным результатом воспитательного процесса, как и овладение профессиональным и общеобразовательным знанием.

И если рациональный компонент личности достаточно полно формируется через логику изучения широкого спектра научных дисциплин, то эмоционально-волевая сфера личности, т. е. её психологическое содержание, не может быть столь жестко детерминированной структурой образовательного процесса. Это делает её важным резервом повышения эффективности учебного процесса, в котором определяющее место должно принадлежать социально-общественным дисциплинам и искусству. Осознать их место в содержании общего образования, значит, решить одну из ключевых проблем модернизации последнего, если иметь в виду ориентацию на антропоцентрическую культуру, на развитие и формирование инновационной личности. Поэтому современное образование не мыслимо вне связи не только с наукой, но и с гражданственностью и искусством.

Отмеченные моменты функциональной двойственности образовательного процесса взаимосвязаны. Забвение одного приводит к потере значимых профессиональных ценностей, т. е. того, что принято называть фундаментальным образованием. Нигилизм по отношению к гуманитарным и общественным дисциплинам ведет к утрате интереса к гражданской активности, к превращению личности в бюрократическую или отвлеченно-альтруистическую фигуру, не способную к каким-либо творческим действиям или поискам.

Итак, современная действительность предъявляет молодому человеку не только рационально-творческие, но и не менее значимые духовно-нравственные и политико-гражданские требования, так что творческий поиск личности неотделим от его же социально-нравственной оценки. На

наш взгляд, последняя всегда должна соответствовать масштабу и широте рационально-творческого поиска. И если мы желаем создать систему образования, нацеленную на инновационный поиск нестандартных решений в производственной, финансовой, торговой или иной сфере общественной деятельности, то столь же важно найти адекватную этой системе форму идейно-духовного содержания, способную сформировать соответствующую психологию этой личности. Столь же верно и обратное. Чтобы выработать у индивида высокую рационально-логическую культуру, активную жизненную позицию, важной предпосылкой оказываются такие психологические факторы, как его готовность к учебе, решимость и твердость воли, чувство ответственности и другие черты, характерные для подлинного величия. Также соответствие человеческого духа как созидającego начала имеет большое значение для формирования действительно гармоничной личности.

Но если такого соответствия нет, а, в качестве идейно-духовного содержания берется, скажем, религиозное мировосприятие как основа нравственности, эстетичности, жизненного идеала и т. п., то, в лучшем случае, консервируется существующий уровень знаний и уклада жизни. Поскольку сформированная на такой основе личность не способна к творческому созиданию, к глубокой самоотдаче и поиску неизведанного, к свершению чего-то нового, к подлинной гражданственности и патриотизму.

Поэтому вряд ли, на наш взгляд, позитивно можно оценить разнообразные попытки внедрения в средний и высший уровень образовательной системы курсы истории той или иной конфессиональной культуры как якобы адекватные национальному духу и т. п. Поэтому рационально-логический компонент образования как основа профессионализма должен быть «дополнен» адекватным ему социально-общественным и духовно-нравственным содержанием. Заметим, что, подчеркивая значимость отмеченной «триады» образовательного процесса, мы не ставим вопрос об их конкретизации, т. е. переводе в плоскость характеристики содержательного дидактического наполнения. Это достаточно емкая задача. Здесь речь идет о стратегических составляющих образовательного пространства как необходимого и достаточного условия формирования психологии творческой личности.

Именно с этой точки зрения наше время предстает как время глубокой переоценки существа образовательного пространства. Создание сети глобальных коммуникаций в бизнесе и промышленности, практическое использование космоса, совершенствование технологии производства на основе достижений науки и многое другое может быть осуществлено в значительной степени в зависимости от того, насколько полно реализуется инженерно-техническая направленность образовательного процесса, т. е. деятельная составляющая рационально-логического компонента и духовно-творческая ориентация личностного содержания молодых людей.

Такое изменение должно сопровождаться углублением гуманитарной

сферы образования, «наполнением» последнего соответствующим духовно-нравственным содержанием, которое включало бы в себя высочайшие ценности человеческого духа. Только в такой гармонии образовательная система способна «выдать» полноценную творческую личность, психологически готовую решать широкий спектр задач социально-производственного характера, умеющую ценить и уважать свою историю. Поэтому, на наш взгляд, привлечение широкого исторического, политического и культурного материала с явно выраженным пафосом силы и мощи человеческого духа может быть тем духовно-нравственным материалом в формировании творческой личности, которой по плечу будет решение отмеченных задач научно-технического возрождения Отечества.

Литература:

1. Смирнов С. Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности. - М., 1995.
2. Приоритетные направления развития педагогических и психологических исследований. Сб. ст. – М. - Воронеж, 2004.

**ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ОПЫТ РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ)**

В. В. Смеюха

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье рассматривается опыт развития направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Ростовском государственном университете путей сообщения. Автор акцентирует внимание на следующих сторонах образовательного процесса: связь обучения с научной сферой, повышение качества образования, интеграция теории и практики.

Ключевые слова: направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», РГУПС, образование, практика.

Для современного образования характерен проблемный фон развития. В условиях трансформации классических систем образования, определения новых целей и задач высшей школы стали выявляться следующие негативные тенденции образовательного процесса: снижение качества обучения студентов, несоответствие уровня знаний выпускников потребностям профессионального рынка, слабая материально-техническая база высших учебных заведений. Обозначившиеся проблемные стороны высшего образования связывают с его доступностью широким слоям населения, излишней теоретизацией образовательной среды, изменением ценностей постиндустриального общества [1, 2, 3]. Модификация профессиональной сферы определила приоритетные специальности, при этом гуманитарные профессии попали в группу непопулярных, а в общественных и научных кругах стал обсуждаться кризис гуманитарного образования и, соответственно, профессий гуманитарного профиля [4, 5]. Между тем значимость гуманитарных знаний в обществе сохраняется, ученые настаивают на том, что именно гуманитарный аспект образования «задает систему жизненно-смысловых ценностей» [6]. Гуманитарное образование отображает процессы преобразования социума, в связи с чем появляются новые образовательные курсы, меняются технологии обучения [7, 8].

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» стало развиваться в постсоветский период. Одним из первых вузов, где начали обучать рекламистов, был МГУ имени М. В. Ломоносова, в 1994 г. специальность «Реклама» была внесена в реестр профессий Госкомитета РФ по труду. По сведениям портала «Bakalavrmagustr.ru», в 2014 г. 275 государственных и коммерческих вузов предлагали обучение по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (Бородай А.

Что происходит с образованием в рекламе [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 24. 07. 2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-s-obrazovaniem-v-reklame-17851.html>). Рассматриваемое направление остается одним из популярных в российских вузах, между тем в прессе регулярно появляются публикации негативного характера, посвященные бесперспективности профессионального будущего бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью. Однако представители профессиональной среды настаивают на том, что рекламисты и пиарщики нужны профессиональному рынку («В крупном бизнесе востребованность пиарщиков остается на прежнем уровне, потому что ему, как прежде, необходимо формировать бренд и постоянно работать над его поддержкой», «PR в малом и среднем бизнесе, особенно на старте, дает внушительные результаты в будущем. Выстроенная репутация и контролируемые коммуникационные потоки в один момент могут стать великолепным подспорьем для роста бизнеса» (Хомерики Л. 5 причин отложить панихиду по пиару в малом и среднем бизнесе // Mediabitch. 21. 01. 2016. URL: <http://mediabitch.ru/5-pr-msb/>)).

Если проанализировать причины критики, направленной в сторону образования рекламистов и пиарщиков, то становится понятным, что сводятся они, главным образом, к низкому уровню обучения и, как следствие, слабой профессиональной подготовке выпускников. Изучение научных публикаций последнего времени показывает, что представители вузов, на базе которых осуществляется реализация образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», настроены на повышение общекультурных, профессиональных компетенций учащихся за счет модернизации технологий образования [9-12]. Рассмотрим особенности подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью в Ростовском государственном университете путей сообщения.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» было открыто в Ростовском государственном университете путей сообщения в 2013 г. В г. Ростове-на-Дону будущих рекламистов и пиарщиков готовят в нескольких вузах: Южном федеральном университете, Донском государственном техническом университете, Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ), а также в некоторых коммерческих вузах. Таким образом, перед руководством гуманитарного факультета РГУПС изначально стояли следующие задачи: привлечь к новому направлению подготовки внимание общественности (потенциальных абитуриентов, практиков, представителей научного сообщества), представить особенности обучения, отличающие его от схожих направлений подготовки в других вузах. Были выделены три составляющие учебно-образовательного процесса, которые позволили осуществить позиционирование нового направления и дистанцировать его от аналогичных направлений ростовских вузов: связь обучения с научной сферой, использование опыта ученых и педагогов, занимающихся исследованием рекламы, связей с

общественностью, массмедиа; повышение качества образовательного процесса; интеграция теории и практики.

Летом 2013 г. вуз заявил о проведении Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации». Мероприятие состоялось 17–18 октября и объединило ученых из нескольких крупнейших вузов страны (Кубанского государственного университета, Белгородского государственного университета, Северо-Кавказского федерального университета, Майкопского государственного технологического университета, Южного федерального университета), а также практиков: журналистов, пресс-секретарей, специалистов по связям с общественностью и др. По результатам конференции был выпущен сборник материалов, в который вошли публикации 58 авторов.

Конференция стала традиционной: через год она привлекала внимание ученых Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Крымского федерального университета, Астраханского государственного университета, Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. Мероприятие было проведено совместно с Ростовским областным отделением Союза журналистов России, что помогло повысить к нему интерес со стороны практиков. Сборник материалов был включен в систему РИНЦ. В 2015 г. к постоянным участникам присоединились представители вузов Санкт-Петербурга, Воронежа; сборник материалов вышел в двух частях, в нем были опубликованы работы более ста авторов из России, Украины, Белоруссии, Японии [13].

Формат конференции позволил вузу не только заявить о появлении нового направления подготовки, но и сформировать научно-практическую площадку, способствующую выявлению актуальных тенденций развития рекламы, PR, массмедиа, обмену опытом между научными школами страны, развитию диалога между теоретиками и практиками, налаживанию научного сотрудничества между РГУПС и другими вузами, а также привлечению практиков ростовского региона к образовательному процессу – обучению студентов, будущих рекламистов и пиарщиков [14]. Необходимо отметить, что конференции, посвященные интегрированным коммуникациям, массмедиа, не являются распространёнными в регионе, несмотря на то что подготовку рекламистов и пиарщиков осуществляют, как было отмечено выше, несколько ростовских вузов.

Проблема повышения качества образования актуальна сегодня для всего российского образования. Связывается она с низким уровнем квалификации профессорско-преподавательского состава, интенсивностью старения сотрудников вуза, слабой информационно-технической и учебно-лабораторной базой вузов.

В связи с открытием направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в структуре РГУПС была сформирована кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика». Сегодня она

объединяет 2 докторов и 10 кандидатов наук. Двое сотрудников кафедры являются членами Союза журналистов России, один – член Союза художников России. Большая часть профессорско-преподавательского состава кафедры имеет опыт практической работы в сфере рекламы, связей с общественностью, СМИ.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») предусматривает использование в процессе обучения специального технического оборудования. В связи с появлением нового направления подготовки на факультете была открыта фотовидеостудия, позволяющая проводить обучение фото- и видеоделу.

Кроме того, в ходе подготовки рекламистов и пиарщиков стала использоваться факультетская лаборатория психодиагностических исследований, ее оборудование обеспечивает эффективное проведение лабораторных занятий по психологии, психологии массовых коммуникаций, а также позволяет осуществлять психологическое тестирование рекламной и имиджевой продукции.

Образовательный процесс рекламистов и пиарщиков выстроен таким образом, что учащиеся могут знакомиться с различными составляющими сферы рекламы и PR: студенты изучают жанровые и стилистические особенности рекламных и имиджевых текстов, типологическое моделирование корпоративных медиа, изготовление фото-, видеопродукции (рекламных роликов, имиджевых сюжетов, программ), проектирование рекламных и PR-кампаний, создание художественно-изобразительной продукции рекламного характера и т. д.

С целью формирования коммуникативных навыков студентов, способностей к обсуждению профессиональных проблем, убеждению аудитории, проведению рекламно-информационной деятельности были введены открытые защиты курсовых работ. Согласно разработанным кафедрой учебно-методическим рекомендациям, курсовая работа предусматривает проведение самостоятельного исследования, к защите студенту необходимо подготовить мультимедийную презентацию и устное выступление.

Необходимо отметить, что опыт преподавателей вуза, работающих с будущими рекламистами и пиарщиками, находит отражение в научных публикациях, в которых рассматриваются специфика рекламной, PR-деятельности, особенности обучения по направлению подготовки «Реклама связи с общественностью» (М. А. Кравченко, Т. И. Лесневская, О. Г. Кузьмина, О. В. Задорожная, Т. В. Климова [15–20] и др.).

Интегрирование практики в образовательный процесс проводится по нескольким направлениям. Во-первых, сотрудники профильных организаций, компаний выступают в роли преподавателей (например, «Введение в профессию», «Основы интегрированных коммуникаций. Связи с

общественностью» ведет редактор ИД «МедиаЮг», кандидат филологических наук, доцент Д. А. Подобед, «Риторику» – пресс-секретарь Ростовского кафедрального собора, кандидат филологических наук, доцент Н. Ю. Ключева). Во-вторых, практики регулярно проводят мастер-классы для студентов. Так, в 2014–2015 гг. состоялись следующие тематические семинары: «Журналистское расследование» (газета «Московский комсомолец»), «Особенности современного PR и брендинга» (маркетинговая компании «BrandHouse»), «Особенности работы издательского дома в современных условиях» (ООО «Издательский дом Перегудова»), «Формирование имиджа семьи и страны в печатной коммуникации: к 70-летию Великой Победы» (ООО «Редакция газеты "Вечерний Ростов"»), «Антикризисные коммуникации» (компания «Донавиа»), «Взаимодействие корреспондентов с PR-службой и рекламным отделом на телевидении» (телекомпания «Южный Регион Дон»), «PR в коммерческих и государственных структурах» (2ГИС, компания «Miele» и др.). В-третьих, в рамках учебно-ознакомительной практики студенты посещают организации города, деятельность которых связана с рекламой, PR, массмедиа. В 2015–2016 гг. были проведены тематические встречи на базе телерадиокомпании «Дон-ТР», редакции газеты «Наше время», издательского дома «МедиаЮг», Ростовского областного Союза журналистов России.

Выбранное руководством факультета направление развития подготовки рекламистов и пиарщиков уже позволяет оценить некоторые результаты: в 2015 г. студентки второго курса стали победителями Межвузовского фестиваля «Галерея рекламы», который проводил Донской государственный технический университет, учащиеся публикуют научные материалы в сборниках конференций. Компании города проявляют интерес к будущим рекламистам и пиарщикам, обучающимся в РГУПС, местами производственной практики студентов третьего курса в 2016 г. стали: пресс-службы Северо-Кавказской железной дороги, Северо-Кавказского окружного военного суда, телерадиокомпания «Дон-ТР», телеканал «РБК Южный Регион», Ростовское областное отделение Союза журналистов России и др.

Однако руководство вуза, представители профессорско-преподавательского состава, работодатели – это еще не все аудиторные группы, которые могут оценивать результаты и качество образовательного процесса. С целью выявления отношения к нему студентов был проведен опрос учащихся второго и третьего курсов (опрос был проведен с 10 по 12 марта 2016 г., анкетирование проходило в анонимной форме). Результаты исследования показали, что после окончания университета 96 % учащихся намерены работать по профилю подготовки. Полученный результат можно оценить как высокий, учитывая то обстоятельство, что выбирая вуз, абитуриенты не всегда четко представляют свое профессиональное будущее, последствиями чего является низкий процент выпускников, работающих по специальности.

Качество образовательного процесса 70 % студентов оценивают как

хорошее, 30 % – как отличное (опрашиваемым были предложены варианты «удовлетворительное», «неудовлетворительное», однако они не были использованы).

Среди дисциплин, которые, по мнению учащихся, могут им пригодиться в будущей профессиональной деятельности, были указаны следующие: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Семиотика», «Стилистика», «Иностранный язык», «Риторика», «Основы графики и дизайна», «Введение в профессию», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Экономика», «Социология».

Студентам также было предложено оценить формы общественной работы, организуемые вузом, в проведении которых принимают активное участие будущие рекламисты и пиарщики. К таким мероприятиям относятся: мастер-классы практиков, профориентационные экскурсии школьников, Всероссийский конкурс по журналистике, фотожурналистике, рекламе и PR для школьников (Смеуха В. В. Организация школьных конкурсов как форма PR-акции // Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. - Анапа, 2014. - С. 145-151; Роль научных и профориентационных мероприятий в формировании имиджа вуза (на примере гуманитарного факультета РГУПС) // Труды Международной научно-практической интернет-конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сб. 11. - Ростов н/Д., 2014. - С. 264-268), Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации»). Все формы работы получили высокую оценку, за исключением конференции – причина заключалась в том, что ее студенты оценили не как организаторы, а как участники, в связи с чем даже были предложения заменить научно-практическую конференцию студенческой.

В процессе обучения будущих рекламистов и пиарщиков выявились и проблемы. Например, низкая осведомленность абитуриентов о специфике рекламы и PR; слабая общеобразовательная подготовка учащихся. Однако данные проблемы характерны не только для отдельно взятого направления подготовки, они свойственны всей системе высшего образования.

Литература:

1. Алпатова Э. С. Современное высшее образование в России и за рубежом: проблемы и вызовы времени [Электронный ресурс] / Э. С. Алпатова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2012. – № 5-6.
2. Карманова Д. Кризис российского высшего образования: к проблеме аспектизации [Электронный ресурс] / Д. Карманова // Лабиринт. URL: <http://journal-labirint.com/?p=522> (время обращения: 12.03.2016).
3. Смирнова А. М., Скрипко, Ю. О., Кузнецова В. А. Проблемы высшего образования в России [Электронный ресурс] / А. М. Смирнова, Ю. О. Скрипко, В. А. Кузнецова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – № 6. – Т. 2. URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vysshego-obrazovaniya-v-rossii-2>.

4. Ковтун Е. Н., Бородкин Л. И., Кротов А. А. Гуманитарная катастрофа [Электронный ресурс] / Е. Н. Ковтун, Л. И. Бородкин, А. А. Кротов // Аккредитация в образовании. 28. 02. 2013. URL: http://www.akvobr.ru/gumanitarnaja_katastrofa.html.

5. Миронов А. В. Социально-гуманитарное образование в России: дис. ... д-ра социолог. наук. : 22. 00. 06 [Электронный ресурс] / А. В. Мирнов. – М., 2001. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialno-gumanitarnoe-obrazovanie-v-rossii>.

6. Проблемы гуманитарного образования [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. – 2006. – № 2. – С. 53. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/educ/2006/02/2006-02-09.pdf>.

7. Коханая О. Е. Медиаобразование как фактор информационной безопасности общества / О. Е. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 3. – С. 182–188.

8. Коханая О. Е. Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного университетского образования / О. Е. Коханая // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. М, 2015. – С. 70–76.

9. Миллер И. С., Гайнутдинова Ю. Образовательная среда вуза как фактор эффективной подготовки специалистов в сфере СО: постановка проблемы / И. С. Миллер, Ю. Гайнутдинова // Экономика и социум. – 2015. – № 1–3 (14). – С. 1127–1130.

10. Галимуллина Н. М. О методах обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» работе с PR-текстами / Н. М. Галимуллина // Мир науки. – 2015. – № 3. – С. 6.

11. Сыченкова А. В., Козлова О. В. Проблемы и перспективы PR-образования в регионах (на примере Республики Татарстан) / А. В. Сыченкова, О. В. Козлова // Интернет-журнал „Науковедение“. – 2015. – Т. 7. – № 5. – С. 232.

12. Васечкина М. С., Орлова Э. А. Место навыка создания письменных средств PR-коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью / М. С. Васечкина, Э. А. Орлова // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – 2014. – № 6. – С. 61–67.

13. Черюкина Г. Л. III Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (Ростов-на-Дону, 17–18 сентября 2015 г.) / Г. Л. Черюкина // Известия высших учебных заведений Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2015. – № 4 (188). – С. 136.

14. Кузьмина О. Г., Смеюха В. В. Реклама и связи с общественностью в пространстве современной России / О. Г. Кузьмина, В. В. Смеюха // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник

статей XII-й научно-практической конференции. – Казань, 2015. – С. 205–212.

15. Кравченко М. А. Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов / М. А. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2015. – С. 71–82.

16. Лесневская Т. И. Ценностно-смысловой контент дизайна современной отечественной рекламы / Т. И. Лесневская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2015. – С. 144–148.

17. Лесневская Т. И. Специфика формирования профессиональной культуры студентов в области рекламы / Т. И. Лесневская // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 1 (30). – С. 98–101.

18. Кузьмина О. Г. Рекламист, пиарщик, маркетолог – призвание, профессия или образ жизни? / О. Г. Кузьмина // Высшее образование для XXI века. XII Международная научная конференция. – М., 2015. – С. 80–84.

19. Задорожная О. В. Методические аспекты формирования коммуникативных навыков будущих специалистов по рекламе / О. В. Задорожная // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2015. – С. 232–239.

20. Климова Т. В. Когнитивная инфографика в профессиональной подготовке студента вуза: сущность, возможности, технологии реализации / Т. В. Климова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 7–4 (14). – С. 117–119.

К ПРОБЛЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИИ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Ж. А. Терпелец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. *В представленной статье рассматривается современное понятие «языковая личность», изучение которой в контексте спортивного дискурса обуславливает сложность и неоднозначность подходов к определению, структуре, критериям и способам описания данного понятия.*

Ключевые слова: *языковая личность, дискурс, культурологический анализ, лингвистический анализ, профессиональная коммуникация.*

Проблемам педагогического, научного, массово-информационного дискурса посвящены многие научные исследования. Однако спорт и физкультурно-спортивная сфера фактически не исследованы в плане дискурсивной социолингвистики. В текстах спортивного дискурса, одной из существенных характеристик которых является их лексико-семантическая специфика, находят отражение многоаспектные проявления деятельности человека в спортивной сфере, в том числе универсальные, национально специфические и другие представления о спорте и его составляющих как о базовых культурологических и идеологических ценностях [7].

Исследование профессиональной языковой личности как показателя способности человека принимать полноценное участие в профессиональной коммуникации является, на наш взгляд, необходимым в изучении спортивного дискурса.

Антропоцентризм современной науки в целом объективная логика развития языкознания ставят языковую личность, как человека, участвующего в коммуникации, в центр внимания современной лингвистики.

Обратимся к самому термину и его истории. Языковая личность – любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведённых им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности и для достижения определённых целей в этом мире, а также наименование комплексного способа описания языковой способности индивида, соединяющего системное представление языка с функциональным анализом текстов [10].

Термин впервые появился в книге немецкого языковеда Й. Л. Вайсгербера «Родной язык и формирование духа» в 1927 года. В отечественной науке термин был впервые употреблён В. В. Виноградовым в 1930 году. Тем не менее, несмотря на то что учёные употребляли термин, они не дали ему научного определения. Произошло это только в 1980-х годах в работах Г. И. Богина и Ю. Н. Караулова. Именно они и занялись

вплотную данным термином. Так, Ю. Н. Караулов под языковой личностью понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов)» [2, с. 3].

Что касается полного описания языковой личности в целях её анализа или синтеза, он предполагает:

- характеристику семантико-строенового уровня её организации (то есть либо исчерпывающее его описание, либо дифференциальное, фиксирующее лишь индивидуальные отличия и осуществляемое на фоне усредненного представления данного языкового строя);
- реконструкцию языковой модели мира, или тезауруса данной личности на основе произведенных ею текстов или на основе специального тестирования;
- выявление её жизненных или ситуативных доминант, установок, мотивов, находящихся отражение в процессах создания текстов и их содержании, а также в особенностях восприятия чужих текстов.

Караулов Ю. Н. выделяет три уровня языковой личности:

- вербально-семантический уровень (или структурно-системный);
- когнитивный уровень (или тезаурусный);
- прагматический уровень (мотивационный) [2, с. 35-37].

На вербально-семантическом уровне в качестве основных единиц выступают слова, а отношения между ними выражены в различных грамматических, парадигматических и синтаксических связях; стереотипы – стандартные фразы и предложения.

Значимыми единицами когнитивного уровня являются различные понятия, идеи и концепты, которые выражаются с помощью слов нулевого уровня. Отношения выстраиваются в упорядоченную иерархическую систему, которая отражает структуру мира; стереотипами являются устойчивые стандартные связи между концептами, которые выражаются в обобщенных высказываниях, крылатых выражениях, афоризмах, из многообразия которых языковая личность выбирает те, которые соответствуют связям между понятиями в ее тезаурусе. На нулевом уровне слова вербальная сеть и стереотипные сочетания принимаются каждой языковой личностью как безусловная данность. Можно констатировать тот факт, что языковая личность способна проявить свою индивидуальность, только начиная с первого, лингво-когнитивного уровня. Эта индивидуальность может проявиться в способах иерархизации понятий, их соединении при построении собственных выводов. Начиная с первого уровня, языковая личность может предпочесть одно понятие другому или придать определенной идее статус важной, даже если она не является таковой.

Данный процесс индивидуализации завершается на высшем прагматическом уровне. На этом уровне в качестве единиц фигурируют коммуникативно-деятельностные потребности (необходимость высказаться, получить информацию), отношения между этими единицами образуют так

называемую коммуникативную сеть (сфера общения, ситуация, роли собеседников); стереотип должен отвечать коммуникативным потребностям.

Отметим, что выделение уровней в структуре языковой личности весьма условно. В реальной жизни, по мнению Карасика В. И., наблюдается взаимопроникновение и взаимозависимость уровней [4, с. 20].

Карасик В. И. сводит существующие в современной лингвистике подходы к изучению языковой личности к следующим типам [5, с. 2]:

1) психологический анализ языковой личности (в психологии разработано множество классификаций характеров – от античной модели темпераментов до теории акцентуированных личностей; при этом подчеркнем, что каждый из типов характеров так или иначе проявляется в коммуникации, т. е. может быть исследован с лингвистических позиций);

2) социологический анализ языковой личности (имеются в виду выделенные и описанные в социологии и социолингвистике языковые индикаторы определённых общественных групп – от индикаторов социальной идентичности в малых группах (семья, школьный класс, производственный коллектив) до индикаторов коммуникативного поведения больших групп (язык молодежи, гендерные характеристики речи, языковые индикаторы людей с низким образовательным цензом);

3) культурологический анализ языковой личности (моделирование лингвокультурных типажей – обобщенных узнаваемых представителей определённых групп общества, поведение которых воплощает в себе нормы лингвокультуры в целом и оказывает влияние на поведение всех представителей общества;

4) лингвистический анализ языковой личности (описание коммуникативного поведения носителей элитарной либо массовой языковой культуры, характеристика людей с позиций их коммуникативной компетенции, анализ креативного и стандартного языкового сознания).

Концепция Карасика В. И. базируется на неразрывной связи этнокультурных и социокультурных начал в человеке, с одной стороны, и индивидуальных особенностей – с другой [5, с. 6]. Таким образом, под языковой личностью В. И. Карасик понимает личность коммуникативную – «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [там же, с. 22].

Карасик В. И., рассматривая языковую личность как коммуникативную, выделяет в её структуре ценностный, познавательный и поведенческий планы этого понятия [5, с. 56]. Ценностный план коммуникативной личности содержит этические и утилитарные нормы поведения, свойственные определённому этносу в определённый период. Эти нормы закреплёны в нравственном кодексе народа, к числу индексов которого относятся универсальные высказывания и другие прецедентные тексты, составляющие культурный контекст, понятный среднему носителю языка, правила этикета, коммуникативные стратегии вежливости, оценочные значения слов.

Познавательный (когнитивный) план коммуникативной личности выявляется путем анализа картины мира, свойственной ей. Поведенческий план коммуникативной личности характеризуется специфическим набором намеренных и помимо воли характеристик речи и паралингвистических средств общения. Такие характеристики могут рассматриваться в социалингвистическом аспекте, где выделяют индексы речи мужчин и женщин, детей и взрослых, образованных и менее образованных носителей языка, людей, говорящих на родном и неродном языке; и в прагмалингвистическом аспекте с его речеактовыми, интерактивными, дискурсивными ходами в естественном общении людей.

Карасик В. И. в дополнение к выделенным подходам к языковой личности предлагает анализ человека в языке с позиций того или иного дискурса, в котором человек участвует. Такой подход по своей сути является прагмалингвистическим, поскольку в его основе лежит выделение типов коммуникативной тональности, характерной для того или иного дискурса. Под коммуникативной тональностью ученый понимает эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения [6].

Толмачева Т. А. называет языковую личность носителем языкового сознания. Языковое сознание - это опосредованный языком образ мира той или иной культуры. Языковое сознание личности реализуется в речевом поведении, которое определяется коммуникативной ситуацией, языковым и культурным статусом, социальной принадлежностью, мировоззрением и т. д. [9].

Караулов Ю. Н. утверждает, что лингвистический анализ порождаемых личностью текстов (при достаточной их протяженности) позволяет реконструировать содержание мировоззрения личности. Причем для такого анализа вовсе не обязательно располагать связными текстами, достаточен определенный набор речевых произведений отрывочного характера (реплик в диалогах и различных ситуациях, высказываний длиной в несколько предложений и т. п.), но собранных за достаточно длительный промежуток времени. Этот материал Караулов Ю. Н. называет дискурсом. Примером дискурса может служить сумма высказываний какого-нибудь персонажа художественного произведения, который выступает в этом случае как модель реальной языковой личности [3, с. 3-8].

Языковая личность, по мнению Караулова Ю. Н., трактуется как *вид* полноценного представления личности, вмещающий в себя и психический, и социальный, и этический и другие компоненты, но преломленные через ее язык, ее дискурс (там же).

Валитова Н. Р., базируясь на разработанной Карауловым Ю. Н. концепции языковой личности, утверждает, что модель профессиональной языковой личности, совершенно очевидно, в большей степени адекватна профессиональной коммуникации, точнее, способности человека к общению

на профессиональном уровне. Данная способность складывается из овладения "(концептуальной) профессиональной картиной мира", позволяющей человеку понять новую для него социальную действительность [1].

Формирование профессионального тезауруса как компонента речи подразумевает развитие умений распознавать мотивы и установки личности при надлежащей профессиональной общности. Овладеть суммой знаний о профессиональной картине мира – значит, выйти на когнитивный (тезаурусный) уровень профессиональной языковой личности. При подготовке активного участника профессиональной коммуникации, владеющего профессиональным языком как средством профессионального общения, важно научить носителя образа мира профессиональной общности понимать (постигать) носителя профессионального языкового образа мира. Это значит, понять какую-нибудь фразу или текст можно лишь пропустив ее через свой профессиональный тезаурус, соотнеся со своими профессиональными знаниями и найдя соответствующее ее содержанию место в профессиональной картине мира. Отметим, что процесс обучения профессиональному языку проходит по мере изменения его качественных характеристик через все уровни структуры языковой профессиональной личности, наполняясь на каждом уровне своим содержанием и развиваясь во взаимосвязи с уточненными для конкретных условий обучения целями.

Как считает Валитова Н. Р., взаимосвязанное коммуникативное, социокультурное профессиональное и когнитивное развитие студентов является средством и результатом формирования профессиональной языковой личности. Оно призвано помочь им понять и усвоить профессиональный образ жизни/поведения; употреблять язык во всех его проявлениях в аутентичных ситуациях профессионального общения (процессы формирования навыков и умений); расширить «индивидуальную картину мира» за счет приобщения к «профессиональной языковой картине мира» носителей изучаемого профессионального языка (процессы развития) [1].

Таким образом, современные понятия «языковая личность», «дискурс» имеют «интегральный характер и подтверждают тенденцию современного языкознания к синтезу, междисциплинарной интеграции знания, расширению и укрупнению объекта исследования» [8, с. 80]. Исследование языковой личности неизбежно вовлекает в сферу интересов исследователей те вопросы, которые объединяют специалистов, изучающих человека с различных точек зрения. Языковая личность рассматривается с позиций психолингвистики, прагматики, лингвокультурологии, когнитологии, прагмалингвистики, этнолингвистики, лингвистики текста, социолингвистики и других антропоцентрических направлений. Изучение языковой личности на пересечении различных областей науки обуславливает сложность и неоднозначность подходов к определению, структуре, критериям и способам описания данного понятия. Дальнейшая разработка теории языковой

личности, исследование речи индивида являются перспективным научным направлением. Способность и возможность познавать личность через ее язык открывает новые горизонты в науке.

Литература:

1. Валитова Н. Р. Воспитание профессиональной языковой личности на основе формирования профессионального тезауруса специалиста в области физической культуры и спорта. <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2007n8/p51-54.htm>
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. - М., 1987.
3. Караулов Ю. Н. Русская языковая личность и задачи её изучения / Язык и личность. - М., 1989.
4. Карасик В. И. Аспекты языковой личности // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации. - Волгоград, 2001.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М., 2004.
6. Карасик В. И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2007. – Вып. 5. – С. 78-86.
7. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография. – М.: Изд. Флинта, 2012.
8. Ольшанский И. Г. Язык и языковая личность в условиях современного социального контекста // РГСУ. Ученые записки. - 2004. - № 1.
9. Толмачева Т. А. Теория языковой личности и процесс обучения межкультурной коммуникации. <http://e-lib.gasu.ru/vmu/archive/> 3
10. Энциклопедия «Русский язык» / под ред. Караулова Ю. Н. - 2-е изд. – М.: Большая Российская Энциклопедия, 1997.

ТЕХНОЛОГИИ СОПРОВОЖДЕНИЯ КАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Т. Ю. Тихонова

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет физической культуры»,
г. Челябинск

Аннотация. В представленной статье рассматривается технология сопровождения карьеры студентов вузов физической культуры с использованием карьерного тьюторинга и карьерного консультирования.

Ключевые слова: технология сопровождения карьеры, карьерный тьюторинг, карьерное консультирование.

Крупные структурные изменения, произошедшие в сфере профессионального образования, затронули и физкультурное образование. Однако в настоящее время с учетом социально-экономических преобразований, модернизации образования в Российской Федерации, присоединения России к Болонской декларации система образовательных учреждений Росспорта не в полной мере соответствует современным запросам.

Анализ источников позволил нам сделать вывод о том, что в РФ существует потребность в профессиональных кадрах в области физической культуры и спорта, однако уровень подготовки выпускников высших учебных заведений спортивной направленности не соответствует современным требованиям, предъявляемым к ним со стороны работодателей. Более четверти выпускников учреждений высшего профессионального образования не трудоустраиваются по полученной в учебном заведении специальности, что можно отнести и к вузам физической культуры.

В отечественной теории и методике высшего образования проводятся исследования, разрабатываются технологии и методики, направленные на решение обозначенных выше проблем.

Повышению конкурентоспособности и развитию профессиональной мобильности студентов вузов физической культуры, на наш взгляд, может способствовать внедрение в образовательный процесс технологий и методик, обеспечивающих сопровождение карьеры студентов и выпускников вуза физической культуры.

Более 335 вузов РФ создали центры содействия трудоустройству и профориентации, задачами которых является содействие занятости студентов и трудоустройству выпускников вуза.

Проведенный нами анализ показателей эффективности работы центров, предложенных «Межрегиональным координационно-аналитическим центром содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования МГТУ им. Н. Э. Баумана», позволил нам

выявить 16 показателей. В рамках исследования проблемы профессиональной мобильности студентов вузов физической культуры рассмотрим подробно такой показатель, как «проведение работы со студентами в целях повышения их конкурентоспособности на рынке труда посредством профориентации, информирования о тенденциях спроса на специалистов» [4, с. 25-26]. Для повышения эффективности данного показателя авторы методики предлагают оказывать психологическую поддержку выпускникам и студентам с целью адаптации на рынке труда. Для этого предлагается «внести в учебные планы дисциплину, посвященную стратегии построения успешной карьеры, искусству самопрезентации, составления резюме, этике делового общения, эффективному поведению на рынке труда в условиях конкуренции».

Большинство учебных заведений с целью повышения эффективности внедрило в процесс профессиональной подготовки такие дисциплины, как «Эффективное трудоустройство», «Планирование карьеры», «Технология трудоустройства», «Эффективная карьера» и др. [4, с. 26].

Однако, как показывает опыт практической деятельности, внедрение дисциплины по выбору «Эффективное трудоустройство», изучение студентами дисциплин «Карьерные стратегии личности», «Акмеология физической культуры» окончательно не решают вопросы трудоустройства, адаптации, профессиональной мобильности выпускников вуза.

Поэтому одним из стратегических направлений работы центров содействия трудоустройству, а если таковых нет, выпускающих кафедр и психологических служб университетов должна стать технология сопровождения карьеры студентов и выпускников.

Эффективными формами работы со студентами по вопросам трудоустройства, карьерного развития, профессионального самоопределения являются карьерное консультирование, карьерный тьюторинг и коучинг.

В рамках нашего исследования представляет интерес организационно-психологическая технология, разработанная профессором Е. А. Могилевкиным, которая наиболее эффективна на ранних этапах профессионализации карьеры.

По мнению исследователя, в процессе сопровождения карьеры необходимо:

1. Учитывать ожидания и установки самих студентов.
2. Производить систематический мониторинг изменений в личности выпускника.
3. Осуществлять психологическое сопровождение адаптации студентов.
4. Активно включать студентов в проектную деятельность.
5. Обучать технологиям самооценки и реализации делового и личного потенциала.
6. Организовывать внутривузовское шефство.
7. Осуществлять карьерный тьюторинг.

Центральное место в данной технологии занимает карьерный тьюторинг, который подразумевает создание системы сопровождения карьеры с привлечением карьерных тьюторов.

Мы согласны с мнением Е. А. Могилевкина о том, что карьерным тьютором должен быть высококвалифицированный преподаватель, обладающий не только блестящей теоретической подготовкой, но и имеющий собственные проекты или практический опыт в сфере физической культуры.

Под карьерным тьюторингом мы подразумеваем систему психологического сопровождения профессиональной карьеры специалиста на ее ранних этапах [2, с. 174].

В ходе карьерного тьюторинга студенты 4 курса (бакалавриат) и 2 курса магистратуры могут получить рекомендации по трудоустройству в период обучения, а также консультации по текущим проектам (курсовые работы, задания работодателей, выпускная квалификационная работа) [2, с. 175-176].

По нашему мнению, эффективность карьерного тьюторинга значительно повысится, если занимающиеся им специалисты овладеют технологией карьерного консультирования.

Национальная ассоциация развития карьеры (NSDA) подразумевает под ним «отношения клиента и консультанта один на один или в составе малой группы, имеющие целью помочь клиенту (ам) интегрировать и применить наиболее подходящие решения при выборе карьеры и при продвижении по службе» [1, с. 337].

Современное карьерное консультирование - область деятельности, находящееся на стыке профессиональной ориентации и психологического консультирования. Консультант (карьерный тьютор) должен: обладать знаниями, умениями и навыками из разнообразных отраслей; владеть методикой психологического консультирования, коучинга; владеть практическими навыками психодиагностики; иметь представление о современных карьерных стратегиях; ориентироваться на рынке труда; знать специфику разных профессий и специальностей [3, с. 282]; знать систему профессионального образования; знать особенности различных рынков и др.; владеть современными информационными технологиями.

Реализация карьерного консультирования на высоком уровне на сегодняшний день важная задача, которая стоит перед вузами и ассоциациями профессиональных психологов, коучей.

Однако на сегодняшний день в России практически нет профессиональных ассоциаций, которые бы занимались сертификацией специалистов по вопросам развития карьеры. Тогда как изучение эффективного зарубежного опыта доказывает важность функционирования национальных аккредитационных органов для консультантов по вопросам карьеры. Так, например, в США он существует по сегодняшний день с начала 80-х гг. XX в.

Карьерный тьютор, консультант по вопросам карьеры с учетом курса

обучения студента, его личностных характеристик и его жизненной ситуации может помочь студенту в профессиональном самоопределении; в диагностике студентов с ее последующей самооценкой и самоанализом; в ориентации в мире профессий и понимании специфики его будущей профессии; в развитии его личной эффективности (обучение навыкам принятия решений, самопрезентации при трудоустройстве, работе с информацией и др.).

Работа в рамках консультирования со студентами и выпускниками может строиться по следующим направлениям: карьерный ассессмент (предполагающий анализ карьерной ситуации); карьерный коучинг (помощь в осознании студентом собственных карьерных возможностей и формирование реалистичных карьерных ожиданий студентов и выпускников); аутплейсмент (предполагающий помощь студентам в вопросах поиска работодателей; подготовки резюме; эффективной самопрезентации; прохождения интервью и т. д.).

Таким образом, подводя итоги, необходимо отметить, что в процессе профессиональной подготовки студентов вузов физической культуры с целью повышения их конкурентоспособности и профессиональной мобильности целесообразно использовать такие технологии сопровождения карьеры студентов, как карьерное консультирование, карьерный тьюторинг, коучинг.

Литература:

1. Глэддинг С. Психологическое консультирование. / С. Глэддинг. – СПб.: Питер, 2002. – 736 с.
2. Могилевкин Е. А. Карьерный рост: динамика, технологии, тренинг: монография / Е. А. Могилевкин. – СПб.: Речь, 2007. - 336 с.
3. Психологическое обеспечение профессиональной деятельности: теория и практика / под. Ред. Г. С. Никифорова. – СПб.: Речь, 2010. - 816 с.
4. Энциклопедия содействия трудоустройству. Том 4. Эффективные методы работы региональных центров содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования: методические рекомендации / гл. ред. Е. П. Илясов. - М.: МЦПТ МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2006. - 87 с.

**КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРАЕКТОРИЙ БАКАЛАВРА
С УЧЕТОМ ПРОФИЛЯ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЕ, СПОРТЕ И РЕКРЕАЦИИ»**

Е. В. Харитонов, Е. Г. Калюжная

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина»,
Институт физической культуры, спорта и молодежной политики,
г. Екатеринбург

Аннотация. В представленной статье рассмотрены вопросы разработки содержания образовательных траекторий на основе компетентностного подхода, который ориентирует на обучение основам профессионального поведения как ценности, обеспечивающей качество деятельности будущего профессионала по выбранной специальности. В качестве примера представлен опыт разработки образовательной траектории на основе компетентностного подхода.

Ключевые слова: компетентностный подход, индивидуальная образовательная траектория, профиль подготовки, реклама и связи с общественностью в физической культуре, спорте и рекреации.

Актуальность компетентностного подхода в российском образовании обусловлена факторами интеграции отечественных образования и экономики в международную систему в рамках Болонского процесса (синхронизации структур высшего образования стран Европы с целью создания единого европейского образовательного пространства) и потребностью взаимодействия вузов с рынком труда для осуществления качественной подготовки компетентных специалистов. В современной российской системе образования компетентностно-ориентированный подход, внедрение которого обусловлено, прежде всего, социокультурными (Болонский процесс) и экономическими (согласование требований рынка труда и профессиональной подготовки выпускников высшей школы) причинами, является принципом модернизации данной системы. В рамках современной реальности модернизация образования – это необходимый ответ на вызовы, порожденные ростом конкуренции во всех сферах деятельности, интенсивным развитием новых технологий [2], а также потребностью рынка в специалистах, компетентность которых представлена как совокупность навыков, включающая квалификацию, умение действовать в нестандартных ситуациях, «социальное поведение, способность работать в группе, инициативность» [1].

Вследствие новых подходов к профессиональным ресурсам личности, обусловленных требованиями экономики и процессов интеграции

европейского образовательного пространства, компетентностный подход в образовании и, соответственно, компетенции рассматриваются как основа формирования современной модели выпускника вуза.

Профессиональные компетенции должны определяться с учетом направления подготовки, требований рынка труда и работодателей, анализа имеющихся нормативных документов и выступать своеобразной нормой качества подготовки выпускника вуза к профессиональной деятельности. Формулирование профессиональных компетенций выпускника, как показывает практика проектирования образовательных программ нового поколения, начинается с диагностики современных проблем в соответствующей отрасли и выявления требований работодателей к специалисту данной отрасли. Далее разрабатываются профессиональные компетенции выпускника, которые соответствовали бы требованиям работодателей. Для формирования и развития профессиональных компетенций формируется с учетом междисциплинарных связей комплекс дисциплин и разрабатывается образовательная программа и учебный план направления подготовки; создаются рабочие программы дисциплин и учебно-методические комплексы на основе требований государственного стандарта по данному направлению.

Однако при проектировании образовательной программы необходимо учитывать принцип индивидуализации обучения, предусмотренный законом «Об образовании в Российской Федерации». Под индивидуализацией образовательного процесса понимается «способ обеспечения каждому обучающемуся права и возможности на формирование собственных образовательных целей и задач, своей образовательной траектории» [3, с. 35]. Одним из способов реализации принципа индивидуализации в высшей школе является создание условий для выбора студентами индивидуальных образовательных траекторий.

Целью соответствующего выбора и реализации индивидуальной образовательной траектории студентом является развитие профессиональных компетенций будущего специалиста для его успешной реализации на рынке профессий, востребованных современным обществом.

Следуя обозначенной ранее практике проектирования образовательных программ, обратимся к формулированию содержания индивидуальных образовательных траекторий бакалавра с учетом профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в физической культуре, спорте и рекреации» на примере моделирования такой индивидуальной образовательной траектории в Институте физической культуры, спорта и молодежной политики совместно ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (г. Екатеринбург).

Актуальность построения индивидуальной образовательной траектории «Реклама и связи с общественностью в физической культуре, спорте и рекреации» обусловлена необходимостью обеспечения рынка труда города

(что особенно важным становится, например, для PR-сопровождения матчей чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 на территории Свердловской области) специалистами высшей квалификации, обеспечивающих коммуникационные процессы в экономической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах.

Кроме того, развитие в современном мире техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций в сфере физической культуры, спорта и рекреации; использование технологий пропаганды конкурентных свойств спортивных товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; формирование общественного мнения о явлениях в сфере физической культуры, спорта и рекреации – все эти процессы в практике информационного общества формируют коммуникативные пространства, требующие интегрированной формы их изучения и управления.

Как показывает практика, потребность в специалистах, организующих интегрированные коммуникации в сфере массовой физической культуры, спорта и рекреации, в настоящее время растет, следовательно, образовательная деятельность по программе бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» при отсутствии подготовки таких специалистов не позволяет в полной мере решать поставленные задачи модернизации содержания образования.

Созданная на кафедре управления в сфере физической культуры и спорта в Институте физической культуры, спорта и молодежной политики программа индивидуальной образовательной траектории расширяет профили подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями модернизации системы образования в сфере физической культуры, спорта и рекреации и позволяет начать подготовку бакалавров в контексте их последующей профессиональной деятельности в сфере интегрированных коммуникаций.

Содержание образовательной траектории, предлагаемой в качестве индивидуального выбора студента, составляют модули профессиональной направленности: «Интегрированные коммуникации в сфере физической культуры, спорта и рекреации», «Управленческие аспекты коммуникационной деятельности в отрасли», «Управление имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта»

В модуль «Интегрированные коммуникации в сфере физической культуры, спорта и рекреации» входят дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «PR-сопровождение и реклама международных спортивных событий», «Спортивная журналистика».

Модуль «Управленческие аспекты коммуникационной деятельности в отрасли» состоит из дисциплин «Актуальные проблемы физической культуры, спорта и рекреации», «История Олимпийского и физкультурно-

спортивного движения», «Маркетинг в индустрии спорта», «Менеджмент спортивных событий и культурно-массовых мероприятий».

Модуль «Управление имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта» представлен дисциплинами «Брендинг в индустрии спорта», «Репутационный менеджмент в сфере спорта», «Управление имиджем в сфере спорта»

Основной результат обучения студентов по данной образовательной траектории формулируется следующим образом: способность и готовность студента, базируясь на знаниях, умениях и навыках, сформированных при освоении предметных областей дисциплин модуля, осуществлять информационно-коммуникационную деятельность в сфере физической культуры и спорта в соответствии с профессиональными задачами.

Новая модель выпускника вуза предполагает переход от обеспечения плановой суммы знаний выпускника к обеспечению приобретения им набора заданных Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования компетенций. В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования (далее – ФГОС ВПО) по направлению подготовки 42.03.01 (031600) – Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) бакалавр) компетенция определяется как «способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области», а результатами обучения считаются «усвоенные знания, умения и освоенные компетенции» [4].

Результат обучения конкретизируется формируемыми в процессе обучения дополнительными компетенциями (ДОК, ДОПК, ДПК), которые согласованы с работодателем (в нашем случае с Министерством физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области).

Детализируем данные компетенции:

ДОК-1: владеть средствами самостоятельного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

ДОПК-1: владеть навыками участия в организации работы проектных команд для осуществления профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

ДОПК-2 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в отрасли с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту профессиональной деятельности;

ДПК-1 способность применять основы спортивной журналистики в профессиональной деятельности;

ДПК-2 владеть методами работы в пресс-центрах, отделах по связям с общественностью и рекламе организаций отрасли физической культуры и спорта;

ДПК-3 владеть навыками специализированных и общих исследований в коммуникационной области, разработке и проведению рекламных и PR - кампаний в индустрии спорта,

ДПК-4 способность принимать участие в разработке, реализации PR- и рекламной стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда спортивной организации;

ДПК-5 способность управлять PR- и рекламной деятельностью в продвижении спортивного события, спортивного объекта, спортсмена;

ДПК-6 способность применять PR-технологии в привлечении инвестиций, владеть навыками спонсоринга и фандрайзинга спортивно-зрелищных мероприятий.

Областью профессиональной деятельности выпускника является область физической культуры, спорта и рекреации, конкретно – предприятия и организации профессиональной деятельности: Государственные органы законодательной и исполнительной власти; спортивные федерации, ассоциации и союзы по видам спорта; профессиональные и спортивно-оздоровительные клубы; спортивные и маркетинговые агентства; структуры, являющиеся партнерами, спонсорами, рекламодателями отрасли ФКиС; спортивные СМИ.

Объектами профессиональной деятельности выпускника выступают спортивное событие, спортивная марка; бренды спортивных организаций, спортивные услуги, имидж и репутация профессиональных спортсменов, болельщики и зрители как основные потребители продуктов индустрии спорта, спортивные менеджеры и агенты, предприятия, специализирующиеся на сдаче в аренду спортивных сооружений, спортивные СМИ.

Разработка содержания образовательных траекторий на основе компетентностного подхода ориентирует в конечном итоге на обучение основам профессионального поведения у студентов как ценности, обеспечивающей качество деятельности по выбранной специальности.

Литература:

1. Всемирный доклад по образованию. - Париж: ЮНЕСКО, 1998.
2. Кислицын К. Н. Болонский процесс как проект для Европы и для России / К. Н. Кислицын // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – № 11.
3. Высшее образование для XXI века. Болонский процесс: середина пути / Под науч. ред. д-ра пед. наук, профессора В. И. Байденко. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов Российский Новый Университет, 2005. – 379 с.

4. Ковалёва Т. М. Профессия «тьютор» / Т. М. Ковалёва, Е. И. Кобыща, С. Ю. Попова (Смолик), А. А. Теров, М. Ю. Чередилина. - М., Тверь : СФК-офис, 2012. - С. 35.

5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 42. 03. 01 (031600) – Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) бакалавр) от 29 марта 2010 приказ № 221. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/db/portal/spe/index.htm>.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

М. В. Хутро

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. *Процесс принятия решений можно разделить на этапы, позволяющие систематизировать деятельность, находить оптимальные решения различных задач, составлять математические модели процессов, позволяющих прогнозировать изменения и развитие моделируемых ситуаций, учитывать критерии оптимальности, качественные и количественные характеристики анализируемых объектов.*

Ключевые слова: *задачи принятия решений, математическое моделирование, алгоритм; постановка задач, анализ условий и данных, оптимальные решения, прогнозирование изменений, критерии оптимальности, математические модели процессов.*

Любая профессиональная деятельность должна быть не просто осознанной, а целенаправленной, то есть любая работа выполняется для достижения конкретной цели. Любой процесс может быть разделен на этапы:

- постановка задачи (формулировка цели);
- анализ условий и ресурсов, которые можно использовать для достижения поставленной цели;
- выбор критериев оптимальности и анализ методов работы, рассмотрение всех возможных путей решения;
- выбор оптимального пути достижения цели.

Экономические задачи оперируют количественными величинами, поэтому для определения вариантов решения и их анализа используют математические модели. Результат принятого решения можно задать функцией, аргументы которой – варианты решений, а значения – числа, показывающие меру достижения цели. Такая функция называется целевой, или критерием. Наилучшим будет решение, делающее значение целевой функции максимальным или минимальным, в зависимости от смысла задачи. Решения, которые удовлетворяют условиям и ограничениям, называют допустимыми, из них выбирают оптимальное (1).

Оптимальных решений может быть несколько, это означает, что оптимальность достигается по различным критериям. Таким образом, работа с оптимизационными задачами может быть представлена в виде:

- 1) постановки задачи (определение цели и содержания);
- 2) разработки математической модели;
- 3) поиска допустимых решений и выбора оптимальных;
- 4) проверки модели и решения. Правильная модель должна учитывать возможность изменений в реальной системе;

- 5) разработки процесса подстройки модели при изменении каких-либо параметров;
- 6) выбора вариантов в случае наличия нескольких возможностей;
- 7) выполнения решения.

Указанные этапы не рассматриваются как строгий алгоритм, некоторые шаги данной схемы могут пересекаться, выполняться параллельно или повторяться (1).

Любая задача может иметь несколько решений, при этом одно из них лучше по одному критерию, а по другому – хуже. Невозможно найти решение, которое лучше по всем критериям, поэтому при выборе оптимального решения необходимо определить приоритетный критерий.

Экономические задачи для поиска максимальных или минимальных значений целевой функции моделируются с помощью математического инструмента, и построение таких моделей уже достаточно изучено. Широко известны методы линейного и нелинейного, динамического программирования, методы сетевого планирования и пр. Задачи управления не всегда оперируют количественными характеристиками, к тому же неопределенность исходной информации, связей факторов, последствий выбора, многокритериальность оценивания альтернатив. Поэтому принятие решения производится на основе опыта, интуиции и субъективно.

Выбор одного из возможных решений человеку приходится делать практически постоянно во всех сферах деятельности. Некоторые решения принимаются быстро, не задумываясь, но существует множество ситуаций, когда решение необходимо тщательно продумать. Такого подхода требуют проблемы, которым свойственна исключительность, наличие целого ряда альтернатив. Такие ситуации характеризуются:

- неповторимостью ситуации выбора;
- сложностью оценки вариантов;
- возможной неопределенностью последствий того или иного решения;
- множеством факторов, которые необходимо учитывать;
- ответственностью за выбор решения.

В настоящее время проблема принятия оптимального решения становится все более сложной в связи с тем, что темп жизни увеличивается, период, когда решение сохраняет оптимальность, уменьшается, прогресс в науке добавляет количество альтернативных вариантов, которые становятся сложнее, к тому же увеличилась взаимосвязь между решениями и их последствиями (3).

Для определенных групп проблем существуют методы решения в виде алгоритмов выбора, но необходимо иметь в виду, что выбор оптимального решения – это творческий процесс, в котором готовые методы не всегда помогают, а иногда и мешают (1). Современному специалисту в области менеджмента необходимо знать существующие методы, но также надо уметь мыслить нетривиально, творчески.

Принятие решений является целенаправленной деятельностью,

поэтому начинается с определения цели, связанной с ситуацией, которая будет иметь место по окончании деятельности, в связи с этим становится актуальной проблема прогнозирования, в менеджменте это называется разработкой сценария.

При разработке сценария одна из основных задач – определение характеризующих ситуацию факторов, вариантов динамики их изменения. Необходимо произвести анализ ситуации для определения основных взаимосвязей между существенными факторами, сформировать набор существенных переменных, которые определяют развитие процесса (2). Переменные могут быть качественными или количественными, первые отражают действительный характер ситуации, вторые позволят получить достоверные оценки.

У большинства проблем принятия решения есть общие составляющие:

- наличие исходной ситуации, имеющей свои особенности в каждом случае;
- минимум два варианта решения;
- отличающиеся последствия для каждого варианта.

При решении проблемы выбора есть общие вопросы: определение исполнителей, место и граничные условия, сроки принятия решения, в какой форме должно быть выражено решение. Процесс разработки принятия решения – это и есть моделирование. Модели должны отвечать требованиям: корректность (логическая непротиворечивость), адекватность (верное отражение в модели моделируемого процесса), полнота (соблюдение точности и объема отражения основных принципов), универсальность (возможность применения к широкому классу ситуаций).

Спектр задач принятия решений очень широк, некоторые можно отнести к определенным группам, например, задачи принятия решений в расплывчатых условиях, или поиск решений при наличии многокритериальных альтернатив. Но встречаются и задачи оригинальные, не подлежащие классификации. Современные специалисты должны уметь ориентироваться в многообразии проблем поиска оптимальных решений различных задач, в построении математических моделей, отвечающих всем требованиям и позволяющих прогнозировать развитие моделируемых процессов.

Литература:

1. Трояновский В. М. Математическое моделирование в менеджменте: учебное пособие. 2-е изд. - М.: Издательство РДЛ, 2000. - 256 с.
2. Математика для гуманитариев: учебник / под общ. ред. д. э. н., проф., К. В. Балдина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2007. - 512 с.
3. Совершенствование процесса обучения студентов математике в вузах физической культуры на основе развития функций внимания, мышления, памяти и воображения [Электронный ресурс]. - 2010. Режим доступа:

4. Королев М. Ю. Методическая система обучения методу моделирования студентов естественнонаучных и математических направлений подготовки в педвузах / М. Ю. Королев // Электронный ресурс <http://www.dissercat.com/content/metodicheskaya-sistema-obucheniya-metodu-modelirovaniya-studentov>- Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [testvennonauchnykh-i-mat](http://www.dissercat.com/content/metodicheskaya-sistema-obucheniya-metodu-modelirovaniya-studentov) - Научная электронная библиотека → Педагогические науки → Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования).
5. Мирзоева Е. В. Инновационные подходы подготовки специалистов для физической культуры / Е. В. Мирзоева, Е. А. Клец, В. В. Лысенко // Материалы международной практической конференции «Современные аспекты подготовки кадров для Олимпийских игр и Паралимпийских игр Ванкувер - Лондон – Сочи. – Краснодар. – 2010. - С. 217-223.
6. Мирзоева Е. В. Современные технологии биомеханического анализа в подготовке спортсменов скоростно-силовых видов спорта / Е. В. Мирзоева // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2009. - С. 23-25.
7. Мирзоева Е. В. Использование информационно-компьютерных технологий в профессиональной деятельности педагога / Е. В. Мирзоева // Физическая культура, спорт - наука и практика. – 2009. - С. 13-15.

СОЦИАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ ДОШКОЛЬНИКОВ: ТРЕБОВАНИЯ ФГОС ДО И ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ

Р. М. Чумичева, В. С. Королькова

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье раскрываются теоретические и методические аспекты проблемы исследования социальной ситуации развития ребенка; механизмы социокультурного развития ребенка в социальной ситуации; психолого-педагогического сопровождения развития дошкольников в социальной ситуации; требования Федерального государственного стандарта дошкольного образования.

Ключевые слова: социальная ситуация, дошкольник, механизмы социокультурного развития, психолого-педагогическое сопровождение, стандарт дошкольного образования, нормы поведения, ценности, виды деятельности, общение.

Процессы модернизации образования актуализируют вопросы социализации, социальной консолидации общества, социальной и коммуникативной мобильности человека и толерантности в поликультурном и полиэтническом пространстве жизнедеятельности. В концепции модернизации российского образования указывается потенциал образования для сохранения единого социокультурного пространства страны как условие преодоления этнонациональной напряженности и социальных конфликтов. Потребность общества в социально адаптированной личности, обладающей социокультурным опытом жить среди людей и способной присваивать способы коммуникаций и совместной деятельности актуализировала вопрос об изучении социальной ситуации развития ребенка дошкольного возраста как периода жизни вхождения в культуру и социум.

В работе А. Г. Асмолова «Стратегия и методология социокультурной модернизации образования» обозначена роль образования в социализации личности и определена методология социального конструкционизма как «фабрика мотивации социального поведения», конструирования мотивации социальных групп, определяющая нормы толерантности, социального доверия и взаимопонимания в российском обществе. Высветив риски социализации (кризис семьи, влияние СМИ и Интернета на процессы социализации и др.), автор обращает внимание на социальные эффекты образования, которые особенно отчетливо проявляются в дошкольном образовании. А. Г. Асмолов определяет приоритетные задачи, которые требуют неотложного решения и снимут напряжение в обществе: проектирование программ формирования социальных норм толерантности и доверия, создание условий для диалога культур в многонациональном российском обществе, профилактика рисков социализации детей, возникающих в институтах социализации и др.

Разработка Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования (ФГОС ДО) на основе системно-деятельностного, средового и социокультурного подходов определяет пути успешной социализации детей дошкольного возраста и открывает возможности для разработки вариативных программ социализации и социокультурного развития детей. В ФГОС ДО определены основные принципы дошкольного образования, обеспечивающие успех социализации детей: сотрудничество детей и взрослых, признание ребенка полноценным участником образовательных отношений, поддержка инициативы детей в различных видах деятельности, сотрудничество дошкольной организации с семьей, приобщение детей к социокультурным нормам, традициям семьи, общества и государства. Принципы, задачи дошкольного образования, условия реализации Программы отражают требования и гарантии семьи, общества и государства в обеспечении качества дошкольного образования. ФГОС ДО определяет для дошкольной образовательной организации условия обеспечения качеств социализации детей:

- задачи по созданию благоприятных условий развития детей (возрастных, индивидуальных, психологических, социальных, средовых, образовательных);

- программное и средовое обеспечение развития ребенка на основе духовно-нравственных и социокультурных ценностей, правил и норм поведения, познания системы отношений с самим собой, другими детьми, взрослыми и миром.

Образовательная область «Социально-коммуникативное развитие» отражает содержательный контент как средство достижения выше обозначенных целевых ориентиров: нормы и ценности, принятые в обществе (моральные и нравственные); способы общения и взаимодействия ребенка со взрослыми и сверстниками в совместной деятельности; способы и средства проявления самостоятельности в достижении целей, саморегуляции, социального и эмоционального интеллекта, эмоциональной отзывчивости, сопереживания; способы проявления уважительного отношения и чувства принадлежности к своей семье и к сообществу детей и взрослых; способы безопасного поведения в быту, социуме, природе.

Образовательная область «Социально-коммуникативное развитие» направлена на достижение целевых ориентиров в «зоне ближайшего развития ребенка» (Л. С. Выготский), создает предпосылки для предупреждения возможных социальных деформаций в поведении детей, социально-эмоциональной тупости по отношению к себе, другим, обществу, Отечеству. От педагога дошкольной организации требуется освоение новых компетенций, которые позволят реализовать ФГОС ДО. Достижение целевых ориентиров в социализации дошкольников обеспечивается социальной ситуацией развития, гарантирующей охрану и укрепление физического и психического здоровья детей, их эмоционального благополучия.

Актуализация социальной ситуации развития ребенка дошкольного

возраста в ФГОС ДО базируется на теоретических положениях, которые выступают методологической основой проектирования социальной ситуации в образовательной среде дошкольной организации и разработки технологий психолого-педагогического сопровождения ребенка в социальной среде - это культурно-историческая теория Л. С. Выготского, событийный подход

В. В. Слободчикова, Л. С. Выготский раскрыл закономерности развития психических процессов, обусловленные усвоением (присвоением) культурно-исторических форм, организацией контактов с миром, овладением знаками, включением в социальное взаимодействие, ориентацией на «зону ближайшего развития», что позволяет спроектировать социальную ситуацию таким образом, чтобы ребенок первоначально начал осваивать социальные способы вместе со взрослым и сверстником, а затем самостоятельно в новых ситуациях и социальных средах. Социальную ситуацию можно определить как «пространство возможностей» (по Л. С. Выготскому), которое создается системой знаков и служит своеобразным «экраном», отражающим реальный ход социальных действий. Событийный подход в педагогической науке рассматривается как образовательная стратегия, определяющая событийную общность как источник социокультурного развития личности (Н. М. Борытко, Н. Б. Крылова, Ю. С. Мануйлов, В. В. Слободчиков, Ю. Л. Троицкий).

Исследования мозга, изложенные в работе Н. П. Бехтеревой «Магия мозга и лабиринты жизни», позволили выявить принципы и механизмы самосохранения и самозащиты мозга: радость как биологический инстинкт выживания, балансирование эмоций, саморегуляция, межсистемное взаимодействие эмоциональных и двигательных процессов, реакции на внешние и внутренние изменения. Выявленные механизмы деятельности мозга позволили автору сравнить модель деятельности мозга и социальную модель жизни общества. Н. П. Бехтерева отмечала: «Правда мозга» и «правда жизни общества» – едины. Несбалансированность эмоций и мыслительной деятельности приводит к психическому сдвигу, лишает человека способности адекватно реагировать на ситуацию... Человек становится глухим к личным и общественным проблемам. Это опасно для общества» [3, 190]. Далее автор указывает, что способы предотвращения устойчивого патологического состояния заключаются в обеспечении физической, социальной, речевой активности, которые приводят мозг в норму.

Социальную ситуацию развития в образовательной среде дошкольной организации необходимо проектировать как событийную общность, где ребенок сможет приобрести культурную практику жить вместе с другими – взрослыми и детьми, строить взаимозависимые отношения с ними, понимать причины изменения других (мотивы, действия), организовывать событие с другими (М. Хадеггер) для достижения общей цели. В социальной ситуации особую значимость приобретают совместно (взрослые и дети) обозначенные ценности, нормы, правила как «гарантия презумпции человечности друг другу», познание, понимание и присвоение которых позволяет воспитывать

жизнеспособность ребенка – адаптироваться, утверждать себя через диалог с другими, идти на компромисс и адекватно решать конфликтные ситуации. Проектируя социальную ситуацию развития, необходимо понять ее коммуникативную событийность (Ю. Л. Троицкий), приоритет коммуникации над информацией (внутренняя речь Л. С. Выготский), приоритет диалога согласия над дискуссией (М. Бахтин).

В нашем понимании, социальная ситуация - это разновекторный диалог детей и взрослых, создающий социально-эмоциональную симфонию понимания друг друга, уважения мнения другого, сопричастности к эмоциям и отношениям, доверия и толерантности. В ней необходимо развернуть социально значимое коммуникативно-диалоговое событие, актуализирующее ценностные и личностные смыслы, активность и самостоятельность ребенка в общении, инициативность в адресности коммуникаций другому для создания общности.

По утверждению Ю. Л. Троицкого, в событийной общности происходит встреча двух стратегий: встреча личности (духовное становление и базовые способности) и социума (устойчивое развитие и способность к преобразованиям) и разрешение между ними противоречий. В это ситуации разрешение ребенком (с помощью педагога, а затем самостоятельно) противоречий в системе отношений «личность и социальная среда» определяет развитие ребенка и качество его жизни в социальной среде: способы воспроизводства себя как человека, культурно-исторического опыта общения, ориентации на другого человека, проявления индивидуальности и смысла своего действия в данной ситуации.

Если рассматривать социальную ситуацию как культурную практику, то ее проектирование базируется на теоретических положениях А. Н. Леонтьева о психологическом строении деятельности: потребность – мотив – цель – условия достижения цели, которые реализуются благодаря функционированию планов деятельности - эмоции, восприятие, воображение, мышление, внимание, воля. Ученый подчеркнул социально-исторический контекст деятельности как процесса освоения духовной культуры средствами действий и операций, которые обеспечивают активность ребенка в познании окружающего мира. В этом случае педагог проектирует совместную деятельность и жизненные ситуации в пространстве событий общности, где каждый ребенок имеет возможность «личностного самоопределения, обретения субъектности, самодетерминации, самосостояния в собственной жизни», обуславливающего развитие инициативы, личностной позиции, проявление волевой саморегуляции, понимание пользы общей деятельности и совместного проживания.

Анализ научных исследований и практического опыта позволил выявить различные подходы к проектированию моделей социальных ситуаций и разработке методов социокультурного развития детей. А. В. Шувалов рассматривает игру как событийную общность, где создаются ситуации актуализации качеств и способностей ребенка, рефлексии и

сопереживания, диалогическое общение и сотрудничество. В качестве методов использовались личный пример педагога, добрый совет и пробуждение духовного «Я».

Л. В. Власова исследует потенциал игры в социокультурном развитии дошкольника, которая создает ситуации формирования стереотипов поведения и выбора вариативности игрового поведения, присвоения ценностей общения и переживания живости и эмоциональности общения, развития способности к импровизации и творчеству, комплекса личностных качеств, которые востребованы в детской субкультуре и обеспечивают его обладателю признание и успех в среде сверстников. В игре активно реализуются установка ребенка на творческое самовыражение. Для обеспечения эффективности социокультурного развития ребенка в детском игровом сообществе необходимо учитывать две тенденции: тенденция стабильности игры и тенденция творчества, изменчивости и динамичности.

В работе И. Е. Киселевой исследуются театр и театрализованная деятельность как порождение культуры и социума, социокультурная ситуация воспитания нравственных, культурных и социокультурных качеств личности, как мощный фактор развития личности (А. В. Артемова, С. Г. Машевская, А. В. Петрова, Р. М. Чумичева, Б. П. Юсупов и др.). Социокультурный опыт ребенка, по утверждению И. Е. Киселевой, является социальным и нравственным новообразованием, возникшем благодаря наличию способов самопрезентации, адаптации в сообществе сверстников, коммуникаций в ролевом и игровом поведении, регулируемом нравственными правилами и ценностями, представлениями о гуманном взаимоотношении.

В нашем понимании театрализованная деятельность представляет множество социальных ситуаций, интегрирующих в себе социальные отношения и эмоциональные переживания, нравственные нормы и скрытые ценностные смыслы, проявленные в ролевом поведении героев, что облегчает ребенку путь социальной адаптации, самокоррекции своего поведения. В игровых социальных ситуациях создается среда осмысления жизненных смыслов и происходит совместное сопереживание конкретного социокультурного события.

Н. В. Гладкова, изучая социокультурное воспитание и развитие ребенка средствами музыкальной деятельности, обосновывает значимость дошкольного детства в активном приобретении ребенком первого социокультурного опыта. Результатом социокультурного воспитания ребенка автор определяет культуру поведения, выраженную социально значимыми качествами личности, повседневными поступками, основанными на нормах нравственности, этической культуры. Приобретенный ребенком социальный опыт позволяет детям жить в социуме, адаптироваться к условиям жизни, уметь ценить мнения других людей, отзываться на чужие переживания.

В контексте социокультурного подхода В. Я. Карих (Канащенкова) рассматривает социальную ситуацию как присвоение ребенком норм

человеческого общежития, открытие, утверждение и формирование себя как субъекта. Данное понятие отражает единство процессов социализации и индивидуализации. Этот взгляд на социальную ситуацию согласовывается с теоретическими положениями Д. И. Фельдштейна о том, что социализация проявляется в приобретении определенного уровня самости – самосознания, самоопределения как необходимого уровня индивидуальности. Смысл социального развития состоит в творческой социализации и индивидуализации, в сотворении человеком себя и новой культуры бытия.

В ряде работ раскрываются иные механизмы социального развития: осознание ценности социально направленных действий выступает нормативной регуляцией поведения ребенка, идентификацией социальных ценностей в сознании индивида (Е. М. Калашникова). Эти механизмы обеспечивают сближение, интеграцию людей на основе норм, интересов, ценностей, интериоризированных в процессе освоения мира человека, которые воспроизводятся в коммуникации.

Социальные ситуации в образовательном пространстве дошкольной организации могут возникать спонтанно по инициативе детей или целенаправленно со стороны педагога. В том и другом случае они требуют психолого-педагогического сопровождения. В нашем понимании, социальная ситуация – это со-бытие, в котором разворачиваются процессы социализации, индивидуального самовыражения и творческого сотворения жизни в обществе других на основе совместно принятых норм, правил, ценностей, поиск своего места для самоутверждения и самореализации. Если в социальной ситуации разворачиваются разнообразные отношения между детьми и взрослыми, которые характеризуются высокой степенью мобильности, то они определяют и гибкость методов психолого-педагогического сопровождения. Педагог принимает активную позицию и использует методы психолого-педагогического сопровождения с учетом тех проблем и вопросов, которые возникают у детей в социальной ситуации. Условно методы психолого-педагогического сопровождения социокультурного развития ребенка в социальной ситуации разделены на методы моделирования социальных моделей поведения, предваряющих возникновение проблем и ситуаций конфликтного общения и взаимодействия; методы регулятивно-оценочные, стимулирующие детей к проявлению мотивационных оценок, рефлексии, проявлению гибких моделей поведения и предотвращению конфликтов общения; методы, самоорганизующие поведение и деятельность на достижение общих целей, создающие условия для обсуждения, диалога, компромисса; методы проблемно-поисковые, побуждающие детей к самостоятельному освоению и проявлению способов саморегуляции, инициативы.

Эффективность методов психолого-педагогического сопровождения социокультурного развития ребенка обеспечивается комплексным, интегративным подходом в решении проблем ребенка; признанием необходимости сопровождать, а не направлять развитие ребенка;

соблюдением требования решать проблемы ребенка при условии заинтересованности всех активных партнеров взаимодействия; необходимостью существенного улучшения информационного сопровождения родителей.

Таким образом, социальная ситуация, по Л. С. Выготскому, - это своеобразное сочетание того, что сформировалось в психике ребенка и тех отношений, которые устанавливаются у ребенка с социальной средой. Как доказывают исследования и практический социальный опыт ребенка, в социальной ситуации разворачивается разнообразная и сложная система отношений, определяющих становление социокультурного опыта ребенка. В силу того что дошкольный возраст – это время и пространство «открытия мира впервые» и утверждения своей позиции в нем, это требует психолого-педагогического сопровождения социокультурного развития ребенка в социальной ситуации развития.

Литература:

1. Асмолов А. Г. XXI век: психология в век психологии. // Вопросы психологии. - 2009. - № 1. - С. 3-12.
2. Бахтин М. М. Собр. соч.: В 5 т. М., 1996. - Т. 5.
3. Бехтерева Н. П. Магия мозга и лабиринты жизни. - М. – СПб., 2007.
4. Большунова Н. Я. Социокультурное развитие дошкольников в формах детской субкультуры // Социокультурные детерминанты и мотивационные основы развития личности: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию доктора психологических наук, почетного профессора НГПУ Владимира Григорьевича Леонтьева / под ред. Н. Я. Большуновой, О. А. Шамшиковой. – Новосибирск: Изд. НГПУ, 2010.
5. Выготский Л. С. История развития психических функций // Выготский Л. С. Психология [Сборник]. - М., 2002. - С. 512-755.
6. Кахнович С. В. Социокультурный подход к эстетическому воспитанию детей дошкольного возраста // Начальная школа плюс До и После. – 2011. – № 10. – С. 69-74.
7. Киселева И. Е. Педагогические условия становления социокультурного опыта ребенка - дошкольника в театрализованной деятельности. - Ростов-на-Дону, 2015.
8. Слободчиков В. В. Психологические проблемы становления внутреннего мира человека. - М., 1986.
9. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 17 октября 2013 г. № 1155 г. Москва. «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования».
10. Ребенок в мире культуры, // под ред. Р. М. Чумичевой. - Ставрополь, 1998.
11. Фельдштейн Д. И. Психология развития человека как личности. - М.; Воронеж, 2005.

К ВОПРОСУ О ВАРИАТИВНОСТИ ЖАНРОВ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Л. Г. Ярмолинец, О. Б. Анисимова, Н. В. Щеглова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье приведен обзор определений понятий «дискурс», «речевой жанр», существующих в современной лингвистике. Обосновано выделение спортивного дискурса с позиций социолингвистики. Описаны речевые жанры спортивного дискурса.

Ключевые слова: спортивный дискурс, речевой жанр, институциональный дискурс.

Дискурс представляет собой сложное и многомерное лингвистическое явление. Наличие разнообразных подходов к его исследованию обуславливает множество его определений. Научная интерпретация понятия «дискурс» в современной лингвистике нашла свое отражение в работах как зарубежных, так и российских ученых. Так, Т. А. ван Дейк (2000) и Р. Водак (1997) трактуют дискурс как речь или общение. Е. С. Кубрякова понимает дискурс «как сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определенного текста, но и отражающее зависимость создаваемого речевого произведения от значительного количества экстралингвистических обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста» [6, с. 13–14]. Н. Д. Арутюнова дает определение дискурсу как «речи, погруженной в жизнь» [1, с. 137]. В таком понимании дискурс можно рассматривать как текст и коммуникативно-значимые обстоятельства, в которых этот текст актуализируется. В. И. Карасик считает, что «дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [4, с. 39]. Несмотря на различия в трактовании сущности дискурса, большинство лингвистов сходится во мнении, что дискурс является речевым общением.

Типология, представленная В. И. Карасиком о разделении дискурса на персональный (лично-ориентированный) и институциональный, позволяет отнести спортивный дискурс к институциональному, который, по мнению В. И. Карасика, «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [4, с. 5].

Выделение спортивного дискурса с позиций социолингвистики представляется вполне обоснованным [11], поскольку спорт составляет органическую часть культуры общества и в зависимости от конкретных социальных условий приобретает различные черты и формы. Спорт в широком понимании представляет собой соревновательную деятельность, специальную подготовку к ней, а также специфические отношения, нормы и

достижения в сфере этой деятельности.

Спортивный дискурс – вид коммуникации между участниками в рамках спортивной деятельности. В силу специфики сферы спортивной деятельности для спортивного дискурса типично пересечение с дискурсами других предметных областей и наличие большого разнообразия жанров – как устных, так и письменных. Исследование Зильберт Б. А. и Зильберт А. Б. о наложении институциональных дискурсов [3, с. 48] позволяет обозначить пересечение спортивного дискурса с педагогическим, юридическим, научным, военным, бытовым и театрально-сценическим.

Внутри спортивного, как и любого другого, дискурса существует жанровая вариантность. Первоначально теория речевых жанров была разработана М. М. Бахтиным в 1979 году. Под речевыми жанрами исследователь понимает «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [2, с. 165]. Жанры как разновидность высказывания М. М. Бахтин трактует крайне широко: это и однословная реплика, и большой роман. Бахтин же ввел понятие первичных (простых) и вторичных (сложных) речевых жанров, к первым относя «жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения», а ко вторым – жанры, возникающие «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного). В процессе своего формирования вторичные жанры вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры» [2, с. 182]. Под речевым жанром Ф. Л. Косицкая понимает «единицу речи, представляющую собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов» [5, с. 25]. Т. В. Шмелева дает свое понятие речевому жанру как особой модели высказывания и делает вывод о необходимости его исследования «в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях» [9, с. 91].

В современной лингвистике существует огромное количество работ, посвященных проблеме жанра (В. В. Дементьев, К. Ф. Седов, Т. В. Шмелева, К. А. Долинин, М. Н. Кожина), однако единого взгляда на определение жанров речи, их структуру и типологию еще нет. Изучив взгляды отечественных и зарубежных ученых, мы разделяем мнение Т. Н. Хомутовой о сущности жанра. В частности, нам близка точка зрения лингвиста о том, что жанр можно трактовать как «совокупность/тип текстов, имеющих сходные, регулярно повторяющиеся формальные и семантические характеристики и отражающих сходные социальные действия в регулярно повторяющихся социальных контекстах» [8, с. 61].

На наш взгляд, типология жанров спортивного дискурса нуждается в номинации и упорядочении. Дифференциация жанров спортивного дискурса была предпринята в работе О. А. Панкратовой. Исследователь выделяет: 1) жанр научной спортивной статьи; 2) жанр медико-терапевтической беседы;

3) жанр урока физической культуры в школе; 4) жанр анализа тренировки или матча; 5) жанр инструктирования спортсмена тренером; 6) жанр спортивного суда; 7) жанр спортивного интервью; 8) жанр спортивной пресс-конференции; 9) жанр спортивных мемуаров [7, с. 87–88]. По нашему мнению, в рамках спортивного дискурса существует множество подтипов, например, олимпийский дискурс, дискурс отдельной спортивной дисциплины (при этом ряд остается открытым) и т. д., в каждом из которых можно выделить номенклатуру жанров. Необходимо разграничить устные речевые жанры и письменные речевые жанры, а затем их дифференцировать. Мы считаем целесообразным дополнить типологию О. А. Панкратовой ритуальным жанром (процесс проведения церемонии награждения, открытия и закрытия Олимпийских игр), жанром юридических документов (соглашения, подписание контрактов).

Изучив различные взгляды лингвистов, мы пришли к выводу, что теоретической базой наших дальнейших рассуждений будет являться концепция теории речевых жанров, разработанная М. М. Бахтиным, а также разработки современных лингвистов, в частности Т. Н. Хомутовой. Основываясь на этой теории, мы исследуем вторичные простые и сложные речевые жанры с целью описания отношения «жанр – текстотип» с позиций теории дискурса.

Литература:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. - С. 136–137.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров М. М. Бахтин Литературно-критические статьи. - М., 1986.
3. Зильберт Б. А., Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация. - М., 2001. - Вып. 17. - С. 45–55.
4. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. - Волгоград, 2000. - С. 5–20.
5. Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация. - Томск, 2005. - Вестник ТГПУ. - Вып 4. - 2014. - С. 25.
6. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. - М., 2000. - С. 7–25.
7. Панкратова О. А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2005.
8. Хомутова Т. Н. Типология жанра: от теории к практике // Вестник Южно-Уральского гос. университета. Сер.: Лингвистика - 2006. - № 6.
9. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. - Саратов, 1997.
10. Ярмолинец Л. Г., Кунина М. Н. Спортивный дискурс как разновидность институционального дискурса // Материалы науч. и науч.-практ. конференции ППС КГУФКСТ. - Краснодар, 2013.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

РАЗДЕЛ III

ВИЗОВЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ В СТРАНЫ ШЕНГЕНСКОГО СОГЛАШЕНИЯ

Поддубная Татьяна Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Телефон: 8-928-468-43-58
E-mail: tpodd@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРА «FOOTBALL RUSSIA - 2018»

Поддубная Татьяна Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Телефон: 8-928-468-43-58
E-mail: tpodd@mail.ru

Лазян Гнел Масисович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Студент
Телефон: 8-918-148-90-09
E-mail: gnel001@yandex.ru

ВИЗОВЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ В ЛАТВИИ

Поддубная Татьяна Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Телефон: 8-928-468-43-58
E-mail: tpodd@mail.ru

Агошкова Ольга Владимировна

ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет»
350000, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-928-215-00-44
E-mail: agoshkovaolga1@rambler.ru

Хатит Фатима Рамазановна

ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет»

350000, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208
Кафедра педагогики и социальной работы
кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-964-903-34-86
E-mail: fxatit@mail.ru

**КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ И ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ОТРАДНЕНСКОГО РАЙОНА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ
КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Самсоненко Татьяна Александровна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Доктор исторических наук, профессор
Телефон: 8-988-234-47-11
E-mail: samsonenko1962@mail.ru

Юрченко Анна Андреевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-918-413-94-55
E-mail: aurchenko55@rambler.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ «СИТУАЦИИ ИНТЕРСУБЪЕКТИВНОСТИ» СРЕДСТВАМИ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО, СЕЛЬСКОГО И ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

Тонковидова Анна Викторовна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра философии, истории и социальных коммуникаций
Преподаватель
Телефон – 8-961-518-79-19
E-mail: tonkovidova@mail.ru

Миюская Юлия Алексеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
кафедра социально культурного сервиса и туризма
Студентка 1 курса

Беляева Мария Сергеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
кафедра социально культурного сервиса и туризма
Студентка 1 курса
E-mail: maria.belyaeva96@mail.ru

Голубева Вероника Павловна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
кафедра социально культурного сервиса и туризма
Студентка 1 курса
E-mail: nikagolubewa@yandex.ru

**КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ
ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА**

Федянина Юлия Сергеевна

Законодательное Собрание Краснодарского края
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Аспирант ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»
Телефон: 8-928-038-98-83
E-mail: Js_f@mail.ru

**СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В РОССИИ И РЕГИОНЕ**

Хатит Фатима Рамазановна

ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет»
Россия, Республика Адыгея
350000, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208
Кафедра педагогики и социальной работы
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-964-903-34-86
E-mail: fxatit@mail.ru

Кравченко Анна Валентиновна

ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет»
Россия, Республика Адыгея
350000, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208
Студента 3 курса
Телефон: 8-928-460-01-30.
E-mail: kravchenko-anyuta@mail.ru

Поддубная Татьяна Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Доктор педагогических наук, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Телефон: 8-928-468-43-58
E-mail: tpodd@mail.ru

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КУРОРТНОГО ДЕЛА И ТУРИЗМА НА КАВКАЗСКИХ
МИНЕРАЛЬНЫХ ВОДАХ В XIX- НАЧАЛЕ XXI ВВ**

Шебзухова Татьяна Александровна

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказского федерального университета» в г. Пятигорске
357500 г. Пятигорск, пр. 40 лет Октября

Доктор исторических наук, профессор
Директор
Телефон: 8-928-294-5391
E-mail: pragpu@mail.ru

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Шпырня Олег Валентинович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: oleg_shpyrnya@mail.ru

Говоров Михаил Вадимович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Студент 4 курса
E-mail: oleg_shpyrnya@mail.ru

Демин Денис Андреевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Студент 4 курса
E-mail: oleg_shpyrnya@mail.ru

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРОДОВ КУБАНИ

Юрченко Анна Андреевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-918-413-94-55
E-mail: aurchenko55@rambler.ru

Немцова Виктория Олеговна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Студентка 3 курса
Телефон: 8-918-413-94-55

TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: AN OVERVIEW FROM THE TEMPUS NETOUR PROJECT RESULTS ANALYSIS

Caldito Lydia Andrades

University of Extremadura, Badajos, Spain,
Professor

ECOLOGICAL POTENTIAL FOR KRASNODAR REGION DEVELOPMENT

Getman Elizaveta Iosifovna

Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar
350015, Krasnodar, Budennogo Str., 161
Senior Teacher
Tel. 89181315262

Golubeva Veronica.Pavlovna

Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar
350015, Krasnodar, Budennogo Str., 161
Student
Tel.: 89186588232
E-mail: nikagolubewa@yandex.ru

EDUCATION TECHNOLOGIES FOR THE CROSS-BORDER TOURISM DEVELOPMENT

Associate Professor Dr. **Mari Vähäkuopus**

Associate Professor Dr. **Maria Hakkarainen**

University of Lapland, Multidimensional Tourism Institute (MTI), Finland

АССОЦИАЦИЯ ВОЛОНТЕРСКИХ ЦЕНТРОВ КАК КОМПОНЕНТ НАСЛЕДИЯ ИГР-2014

Арзамасцева Наталья Алексеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Аспирантка

Телефон – 8-938-401-20-14

E-mail: kgafk@mail.ru

Абубакирова Лилия Руслановна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Студентка 4 курса

Телефон – 8-938-401-20-14

**КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
СПОРТИВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РЭДВОЛД»)**

Ароянц Аэлита Акоповна

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»

350072, г. Краснодар, ул. Московская, д. 2

Кандидат филологических наук, доцент

Телефон: 8-965-455-558

E-mail: aroyanc@mail.ru

Наумова Дарья Сергеевна

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»

350072, г. Краснодар, ул. Московская, д. 2

Социально-гуманитарный факультет

Телефон: 8-965-455-558

**ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНЫХ И ИНЫХ МАССОВЫХ СОБЫТИЙ
НА ФОРМИРОВАНИЕ BTL-МЕРОПРИЯТИЙ КОМПАНИИ**

Белоножка Валерия Михайловна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КубГУ»)

350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Магистрант

Телефон: 8-918-376-80-91

E-mail: ifeelgoodrf@gmail.com

Костецкий Андрей Николаевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет (ФГБОУ ВО «КубГУ»)

350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

кандидат экономических наук, доцент

Телефон: 8-918-430-34-02

E-mail: kostetsky_andrey@mail.ru

МАРКЕТИНГОВОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ: ТЕОРИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Гетман Елена Павловна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет спортивного менеджмента
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра экономики и менеджмента
Кандидат экономических наук, доцент
Телефон: 8-918-336-24-45
E-mail: egetman@mail.ru

Шемедько Анна Андреевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет спортивного менеджмента
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра экономики и менеджмента
студентка 3 курса
Телефон: 8-918-336-24-45

Журавлева Анастасия Александровна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет спортивного менеджмента
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра экономики и менеджмента
студентка 3 курса
Телефон: 8-918-336-24-45

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В DIGITAL-ЭПОХУ

Кривоносов Алексей Дмитриевич

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
Заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью
Доктор филологических наук, профессор
Телефон: 8-921-741-38 -41
E-mail: krivonosov.a@unecon.ru

НАПОЛНЯЕМОСТЬ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СОГЛАСНО НОРМАТИВНЫМ ДОКУМЕНТАМ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Матвеева Инга Сергеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Начальник отдела по связям с общественностью
Телефон: 8-918-600-24-13
E-mail: nastyg@bk.ru

Матвеева Ольга Михайловна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет адаптивной и оздоровительной физической культуры
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-918-442-88-87
E-mail: 57mom@mail.ru

Задоя Александра Владимировна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет адаптивной и оздоровительной физической культуры
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании
Студентка 3 курса
Телефон: 8-918-442-88-87

**ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Муратова Аделия Ринатовна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Кандидат экономических наук, старший преподаватель
Телефон: 8-928-035-66-91
E-mail: Muratova.adeliya@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА
В ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Муратова Аделия Ринатовна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Кандидат экономических наук, старший преподаватель
Телефон: 8-928-035-66-91
E-mail: Muratova.adeliya@mail.ru

Катанцева Ирина Владимировна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Магистрант первого года (ОФО)
Телефон: 8-918-235-09-14
E-mail: kaira_25@mail.ru

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА ГОРОДА
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА АНАПА.INFO)**

Немец Георгий Николаевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Кафедра рекламы и связей с общественностью
Кандидат филологических наук, доцент
Телефон: 8-918-346-89-66
E-mail: nemets-reklama@mail.ru

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ
В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ ТОВАРОВ ДЛЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ВИДОВ СПОРТА**

Омельяненко Алексей Владимирович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Преподаватель
Телефон: 8-918-663-64-49
E-mail: alexi-00@mail.ru

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Орлова Эльвира Анатольевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Заведующая кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций

Кандидат педагогических наук, доцент

Телефон: 8-918-979-33-51

E-mail: spag@mail.ru

Пешков Николай Николаевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций

Кандидат исторических наук, доцент

Телефон: 8-909-459-76-48

Кузнецова Оксана Алексеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Аспирант

Телефон: 8-918-447-00-56

E-mail: zambuh-kgufka@yandex.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Орлова Эльвира Анатольевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Заведующая кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций

Кандидат педагогических наук, доцент

Телефон: 8-918-979-33-51

E-mail: spag@mail.ru

Ширидега Елизавета Андреевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Кафедра философии, истории и социальных коммуникаций

Студентка 2 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Телефон: 8-918-296-75-79

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Орлова Эльвира Анатольевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Заведующая кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций

Кандидат педагогических наук, доцент

Телефон: 8-918-979-33-51

Федосеева Анастасия

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Студентка 3 курса
Телефон: 8-918-447-00-56

Кузнецова Оксана Алексеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Аспирант
Телефон: 8-918-447-00-56

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БОРЬБЕ С КРИЗИСОМ

Федотова Лариса Николаевна

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»
119991, РФ, Москва, Ленинские горы, д.1,
Доктор социологических наук, профессор
Телефон: 8-495-939-10-00
E-mail: info@rector.msu.ru

**ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕТОДАМИ
СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Хачабеков Руслан Ахмедович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Аспирант
Телефон: 8-928-217-05-69
E-mail: 56Ruslan05@gmail.com

Костецкий Андрей Николаевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
кандидат экономических наук, доцент
Телефон: 8-918-430-34-02
E-mail: kostetsky_andrey@mail.ru

**ВЫБОР МЕТОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА**

Шорин Валентин Александрович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Магистрант
Телефон: 8-952-844-42-17
E-mail: Mesedalg@gmail.com

Костецкий Андрей Николаевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: kostetsky_andrey@mail.ru

СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ «ОЛИМПИЙСКИХ» ТЕКСТОВ)

Брызгина Екатерина Юрьевна

АОУ ПО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина»,
Институт аспирантуры и докторантуры, направление «Языкознание и литературоведение»
196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д.10
Аспирант
Телефон: 8-911-744-53-79
E-mail: katty.shalaeva@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКА СОЗДАНИЯ ПИСЬМЕННЫХ СРЕДСТВ PR-КОММУНИКАЦИИ

Васечкина Марина Салмановна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма,
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра философии, истории и социальных коммуникаций
Преподаватель
Телефон: 8-928-664-43-55
E-mail: spag@mail.ru

Гуляева Татьяна Юрьевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Заместитель первого проректора – проректора по учебной работе
Телефон: 8-928-664-43-55

Саврасова Олеся Михайловна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра философии, истории и социальных коммуникаций
Старший преподаватель
Телефон: 8-928-664-43-55

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Еремина Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет физической культуры
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
декан кафедры социально-культурного сервиса и туризма
кандидат педагогических наук, доцент
Телефон - 8-918-443-95-85
E-mail: eremina-otdel-k@mail.ru

Костюкова Ольга Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и

туризма». факультет физической культуры
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Декан факультета повышения квалификации и переподготовки кадров,
кафедра спортивных игр
кандидат педагогических наук, доцент
Телефон - 8-918-453-33-25
E-mail: fpk.kgufkst@mail.ru

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ ГОРОД КРАСНОДАР

Иванова Ирина Сергеевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Заведующая кафедрой философии, истории и социальных коммуникаций
Преподаватель
Телефон – 8-961-519-35-03
E-mail: freesoul_girl@list.ru

Немцова Виктория Олеговна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Студентка
Телефон – 8-918-275-73-88
E-mail: vika.nemtsova@mail.ru

ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

Казарина Светлана Георгиевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Доктор философских наук, профессор
Телефон: 8-988-244-81-24
E-mail: profreta@mail.ru

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИАГНОЗ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОТОВНОСТИ К ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Кириченко Дарина Валерьевна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет физической культуры»
г. Челябинск, Россия
Преподаватель
Телефон: 89090902266
E-mail: darikiri@yandex.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ ВОДНОГО ТРАНСПОРТА В ВУЗЕ СРЕДСТВАМИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Котова Юлия Сергеевна

ФГБОУ ВО «Государственный Морской университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова»,
кафедра иностранных языков
353918, г. Новороссийск, пр. Ленина, д. 93

Кандидат филологических наук, доцент
Телефон: 8-909-459-37-04
E-mail: kotovaus@yandex.ru

Дражан Регина Владиславовна:

Институт водного транспорта им. Г. Я. Седова – филиал ФГБОУ ВО «Государственный Морской университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова» 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Седова, 8
заведующий кафедрой иностранного языка
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-988-997-35-06
E-mail: 69regina@mail.ru

Паутова Светлана Николаевна:

ФГБОУ ВО «Государственный Морской университет имени адмирала Ф. Ф.Ушакова», кафедра иностранных языков
353918, Россия, г. Новороссийск, пр. Ленина, д. 93
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-617-68- 01- 28
E-mail: korobova2002@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ-СПАСАТЕЛЕЙ
ДОБРОВОЛЬНЫХ ФОРМИРОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

Матвеева Ольга Михайловна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Заведующий кафедрой безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании,
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-918-442-88-87
E-mail: 57mom@mail.ru

Секлецов Николай Сергеевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании,
Аспирант
Телефон: 8-918-442-88-87

Задоя Александра Владимировна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет адаптивной и оздоровительной физической культуры
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании,
Студентка 3 курса
Телефон: 8-918-442-88-87

**ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВУЗЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Муртазина Гульсина Хафизовна

ФГБОУ ВО «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург»
190121, Санкт-Петербург, ул. Декабристов, 35

Заведующая кафедрой связей с общественностью
Кандидат педагогических наук, доцент
Телефон: 8-911-721-98-17
E-mail: pr-kafedra@yandex.ru

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ И ЛИЧНОСТНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧИТЕЛЯ
ПО ПРЕДМЕТУ «ОСНОВЫ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ**

Осик Владимир Иванович

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
Кафедра физкультурно-оздоровительных технологий
Кандидат медицинских наук, профессор
Телефон: 8-967-667-97-90
E-mail: kgufkfot@mail.ru

Гуляева Валентина Анатольевна

Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования "Институт развития образования"
г. Краснодар, ул. Сормовская 167
заведующая кафедрой здоровье сбережения и эстетического воспитания
Телефон: 8-918-499-23-23

Головки Елена Николаевна

Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования "Институт развития образования"
г. Краснодар, ул. Сормовская 167
кафедра здоровье сбережения и эстетического воспитания
Телефон: 8-918-240-79-46

**ТЕХНОЛОГИИ ВОРКШОПОВ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Паринова Лариса Владимировна

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», г. Воронеж
Доктор технических наук, профессор
Телефон: 8 (473)271-85-53
E-mail: Lv_parinova@mail.ru

Сухоруких Ирина Александровна

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», г. Воронеж
Доктор технических наук, профессор
Телефон: 8-473-271-85-53
E-mail: Irina.suhorukih@inbox.ru

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ОБУЧАЮЩЕМ ПРОЦЕССЕ**

Подольская Ирина Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
кафедра спортивной режиссуры
Старший преподаватель

Телефон: 8-918-419-68-83
E-mail: Podolskaya-i@mfil.ru

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА КАК ДЕСТИНАЦИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Рыкун Галина Николаевна

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Северо-Кавказского федерального университета» в г. Пятигорске
357500 г. Пятигорск, пр. 40 лет Октября
Доктор исторических наук, профессор
Телефон 8-962-442-20-54
E-mail: galina.rykun@gmail.com

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ОБРАЗОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Сидоров Валерий Григорьевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Доктор философских наук, профессор
Телефон: 8-918-44-33-011

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ОПЫТ РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ)

Смеюха Виктория Вячеславовна

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»
344038 пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2, г. Ростов-на-Дону
Заведующая кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики
Доктор филологических наук, профессор
Телефон: 8-918-029-63-05
E-mail: smeyha@yandex.ru

К ПРОБЛЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИИ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Терпелец Жанна Альфредовна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161
кафедра иностранных языков
Кандидат филологических наук, доцент
Телефон: 8960 477 46 20
E-mail: zterpelec@yandex.ru

ТЕХНОЛОГИИ СОПРОВОЖДЕНИЯ КАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Тихонова Татьяна Юрьевна

ФГБОУ ВО «УралГУФК», г. Челябинск, Россия
факультет Зимних видов спорта и единоборств, кафедра педагогики
Доцент кафедры педагогика,
Кандидат педагогических наук
Телефон: 89128962279
E-mail: tanyshau@mail.ru

**КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРАЕКТОРИЙ БАКАЛАВРА С УЧЕТОМ ПРОФИЛЯ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ,
СПОРТЕ И РЕКРЕАЦИИ»**

Харитоновна Елена Владимировна

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина»

Институт физической культуры, спорта и молодежной политики

Кафедра управление в сфере физической культуры и спорта

Старший преподаватель

Телефон: 8-908-901-21-46

E-mail: haritonova_lena@mail.ru

Калюжная Екатерина Геннадьевна

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина»

Институт физической культуры, спорта и молодежной политики

Кафедра управление в сфере физической культуры и спорта

Старший преподаватель

Телефон: 8-922-135-32-71

E-mail: kultura.land@mail.ru

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ
В МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Хутро Маргарита Владимировна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и
туризма», кафедра экономики и менеджмента

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Кандидат экономических наук, старший преподаватель

Телефон: 8-988-532-94-49

E-mail: king1375@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ ДОШКОЛЬНИКОВ:
ТРЕБОВАНИЯ ФГОС ДО И ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ**

Чумичева Раиса Михайловна

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105/42

Доктор педагогических наук, профессор

Телефон: 8-928-229-30-17

E-mail: ipprgpu@mail.ru

Королькова Виктория Станиславовна

ЧДОО «Веселые ребята»

344010, г. Ростов-на-Дону, ул. Филимоновская, д. 251.

заместитель директора по учебно-воспитательной работе

Кандидат педагогических наук

Телефон: 8-988-532-94-49

E-mail: king1375@yandex.ru

К ВОПРОСУ О ВАРИАТИВНОСТИ ЖАНРОВ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Ярмолинец Лариса Григорьевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

Заведующая кафедра иностранных языков

кандидат филологических наук, профессор

E-mail: larisa.yarmolinec@mail.ru

Анисимова Ольга Борисовна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

кафедра иностранных языков

кандидат филологических наук, профессор

Телефон - 8-918-130-49 -67

E-mail: anisimova_1973@mail.ru

Щеглова Наталья Владиславовна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», факультет сервиса и туризма

350015, г. Краснодар, ул. Буденного, д. 161

кафедра иностранных языков

кандидат филологических наук, профессор

E-mail: karderina1977@mail.ru

Научное издание

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
14-15 АПРЕЛЯ 2016 г.**

Часть 2

Материалы конференции

Ответственный редактор	Л. Ю. Тимофеева
Технический редактор	А. С. Глита
Корректор	С. С. Деркачева
Оригинал-макет подготовила	Э. А. Орлова

Подписано в печать 10.05.2016 г.
Формат 60х90/16.
Бумага для офисной техники.
Усл. печ. л. 18,18. Тираж 132 экз. Заказ № 21.
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161