

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
20 АПРЕЛЯ 2017 г.**

**КРАСНОДАР
2017**

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 (20 апреля 2017 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, 2017. - 352 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, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Айрапетян Т. Б., Никулин И. О. Продакт-плейсмент: от теории к алгоритму	8
Анисимова О. Б., Осадчая В. П. Англоязычные заимствования в русском спортивном дискурсе	13
Ахтаов Р. А., Суетина Н. М., Даурова З. Н. Город Сочи как объект туристского интереса	18
Белозерцева Г. В., Хатит Х. Р. Социальный туризм как инструмент социального партнерства на предприятиях Краснодарского края	21
Бич Ю. Г., Деревянко Е. Имидж и репутация Сальвадора Дали: опыт «раскрутки» гения	23
Бич Ю. Г., Микитась С. А. Антонио Гауди и его брендовое звучание для Барселоны и Каталонии	29
Бормотова А. И., Иванова И. С. Особенности проектирования коммуникативных стратегий в сфере единоборств	34
Валитова Ю. Д. Негативные методы воздействия с помощью PR	40
Василенко В. Ю., Плотникова Г. Г. Спортивно-художественный праздник как средство повышения двигательной активности детей и подростков	44
Василенко Е. В. Состояние экскурсионной деятельности в городе Краснодаре	48
Владимирова Е. Б., Титова М. С. Анализ организации и проведения благотворительного PR-проекта «Школа космонавтов»	56
Волгушева Н. С. Интернет-продвижение организации фитнес-индустрии при помощи реферального маркетинга	59
Гетман Е. И., Осадчая В. П. Обучение студентов вузов физической культуры спортивной терминологии	62
Гетман Е. П., Костецкий А. Н., Торосян И. Л. Промышленный маркетинг или B2B - маркетинг как важная дисциплина в учебном процессе вуза	68
Головко А. С. Мессенджеры как инструмент relationship marketing в продвижении спортивного клуба	72
Горобец А. Д., Плотников А. В. Новогодний бал как форма театрализованного представления в культурологическом аспекте	75
Григорова А. Н., Иванова И. С. Оценка текущего имиджа фирмы (на примере компании «PROFF OKNA»)	80
Делфино А. Д., Волкова И. И. Корпоративные коммуникации в социальных сетях Бразилии: спортивная составляющая	84
Душко М. С. Факторы поддержания учебной мотивации при изучении иностранного языка	89
Заднепровская Е. Л., Ползикова Е. В., Заднепровская Н. Ю. Городской туризм как способ привлечения туристов к культурному наследию и истории г. Краснодара	94

Заднепровская Н. Ю., Джум Т. А. Некоторые аспекты развития отечественного историко-культурного туризма	98
Исмаилов С. А., Назарова И. П. Психологические аспекты восприятия рекламных текстов	102
Каюдина К. С., Орлова Э. А. Социальный медиа маркетинг в подготовке и проведении благотворительного PR-проекта	106
Квон Э. Г., Омарова П. Г., Пруткая Т. С. Информационно-коммуникационные технологии в продвижении детского спорта	109
Китова Я. В., Шарикова Ф. Н. Инновационные технологии в обучении иностранному языку	113
Киуру К. В. Визуализация образа спортсмена: от иконы соцреализма к селфи как иконе гламура	117
Коваленко М. Г., Чиж П. С. Основные направления оптимизации и совершенствования управления отраслью «Физическая культура и спорт»	121
Колесникова К.Д., Поддубная Т.Н. Отпускные чеки как перспективное направление развития социального туризма в России	127
Куценко В. В. Освещение спортивных практик в контексте CO-BRANDING в глянцевах СМИ	130
Лукьянова А. А., Никулин И. О. Сенсорный брендинг на в условиях потребительского спроса	135
Максименко Е. В., Сивакова Е. В. Лингвистические и экстралингвистические особенности шахматного дискурса	140
Марьян Н. И. Глобальный язык	146
Матвеева О. М. Секлецов Н. С., Матвеев В. С. Использование специализированных навыков членами студенческих спасательных отрядов	149
Миронова С. В., Казарина С. Г. Философия спорта и связей с общественностью: возможности взаимообогащения	153
Михайличенко Д. М., Лукша В. Э., Поддубная Т. Н. Социальная работа с девиантными детьми и подростками	156
Немцова В. О., Ползикова Е. В. Система добровольной сертификации в России как средство повышения конкурентоспособности туристских услуг	160
Носаев Д. А. Особенности использования печатных СМИ как инструмента трансляции рекламного сообщения	162
Ожева С. Б., Бибалова Д. Р., Поддубная Т. Н. Технология организации этнического тура по Западной Сибири	168
Ожева С. Б., Поддубная Т. Н., Хатит Ф. Р., Агошкова О. В. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России	171
Ожева С. Б., Суетина Н. М. Мониторинг уровня развития велосипедного туризма как фактора здорового образа жизни в Республике Адыгея	175
Ожева С. Б. Проблема организации малых инновационных туристских предприятий при высших учебных заведениях	179
Орлова Э. А., Бич Ю. Г., Орлов А. Б. Практические аспекты	

использования образа кубанских спортсменов в рекламе и пропаганде олимпизма	182
Орманджи Д. С., Ползикова Е. В. МІСЕ-менеджер, или менеджер по деловому туризму: особенности профессии	188
Паутова С. Н., Котова Ю. С., Гаврилова С. Г. Разработка научно - обоснованных методик формирования общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов средствами иностранного языка в аспекте реализации конвенции ПДМНВ 78/95 В ФГОС-3+ как проблема подготовки будущих работников морского транспорта в вузе	191
Паутова С. Н., Котова Ю. С., Гаврилова С. Г. Этапы разработки научно обоснованных методик формирования общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов средствами иностранного языка в аспекте реализации международной конвенции о подготовке и дипломировании моряков и несении вахты	196
Перепечаев И. В., Немец Г. Н. Особенности фирменного стиля магазинов брендовой одежды (на примере «PRADA», «ARMANI», «CALVIN KLEIN»)	199
Перепечаев И. В., Немец Г. Н. Стратегии продвижения брендов модной одежды (на примере «CHANEL», «H&M», «ZARA», «ARMANI», «ADIDAS»)	202
Писарев Л. В. Война, революция, Россия	205
Плотников А. В., Резниченко А. Р. Развитие патриотизма современной молодежи в рамках проведения месячника оборонно-массовой и военно-патриотической работы	209
Плотникова Г. Г., Тищенко Е. С. Праздник как важнейшая составляющая социокультурной реальности XXI века	214
Поддубная Т. Н., Лукша В. Э. Культурно-исторические ресурсы Золотого кольца России как объект туристского интереса	218
Поддубная Т. Н., Авраменко А. И. Социальный туризм в России и способы его реализации	221
Поддубная Т. Н., Барчан А. В. Туристско–рекреационный потенциал Красноярского края	224
Поддубная Т. Н., Клицевич П. С. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России	227
Подольская И. Н., Лобко А. П. Новогоднее представление для учащихся младших классов как праздничный ритуал	231
Подольская И. Н., Мацапура Л. Ю. Танец как средство формирования и развития культуры личности	234
Подольская И. Н., Севастьянова Е. Г. Детское творчество и его влияние на развитие личности	238
Ползикова Е. В., Заднепровская Е. Л. Перспективы развития каякинга в России	242
Прокопчук Ю. А., Чернышов В. А., Плешивцева Т. Г. Особенности физкультурно-спортивной активности и образ жизни школьников	246

Прохода П. В. Молодежь в «зеркале» трансформации современного общества	250
Пучкина И. Ю., А. С. Федосеева Спортивные массмедиа: специализированные сетевые СМИ как источник информации о спортивных событиях	256
Романенко И. И. Освещение чемпионата мира - 2018 по футболу в новых политических реалиях. Борьба PR-кампаний	260
Самсоненко Т. А., Луганская Ю. С. Культурно-познавательный туризм в Республике Узбекистан: состояние и перспективы развития	264
Самсоненко Т. А., Минченко В. Г. Винный туризм как основа развития агротуристического направления в Краснодарском крае	268
Самсоненко Т. А., Немцова В. О. Культурный туризм как фактор сохранения объектов культурного наследия региона	273
Семенова В. С., Орлова Э. А. Презентация как средство формирования интересов школьников к проблеме патриотизма	277
Сметанкина А. А., Агошкова О. В. К вопросу о социальной защите многодетных семей	280
Столпяга Д. А., Ожева С. Б. Тенденции развития событийного туризма в России	282
Суетина Н. М., Хатит Ф. Р., Ожева С. Б. Рекреационно-досуговая деятельность: терминологический аспект	284
Суетина Н. М., Хатит Ф. Р., Ожева С. Б. Правовое регулирование общих требований к персоналу туристского предприятия	288
Суетина Н. М., Арутюнян Б. Г. Перспективы развития пляжного отдыха в Республике Адыгея	294
Суровнева А. А. Современная молодежная культура как основа для создания рекламы	297
Сухоруких И. А., Парина Л. В. Интегрированные коммуникации в организации практико-ориентированной подготовки непрофильных гуманитарных специальностей	306
Титова М. С., Ефремова Е. М. Место медиарилейшнз в благотворительных PR-проектах и мероприятиях	310
Титова М. С., Лузина Е. М. Совершенствование рекламно-информационного обеспечения занятий спортом людей с ограниченными возможностями здоровья (на примере региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края»)	313
Тунгусиди Г. Р., Орлова Э. А. Анализ конкурентов на рынке типографских услуг города Новороссийска	320
Mfarrej Fadi, Valeri L. Mouzikant The role of integrated electronic communications in attracting tourists to Syria in the post-war period	325
Чич С. А., Пучкина И. Ю. PR-инструменты формирования имиджа организаций	332
Шарикова Ф. Н., Орлова Э. А. Спортивный дискурс и его жанры	338
Шибанова И. А., Парамонова С. Н. Физическая подготовленность студенток медицинского вуза как показатель готовности к выполнению	343

нормативов всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО
Ярмолинец Л. Г., Орлова Э. А. Явление buzz words в англоязычном
спортивном дискурсе

347

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ: ОТ ТЕОРИИ К АЛГОРИТМУ

Т. Б. Айрапетян, И. О. Никулин

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. В статье анализируются причины низкой развитости технологии продакт-плейсмента в России. Приведены конкретные примеры неграмотного размещения рекламы в кино и сериалах. Проведён опрос в двух возрастных категориях для анализа эмоциональной оценки скрытой рекламы и выявления наиболее раздражающих факторов плохого продакт-плейсмента. Выведен предполагаемый алгоритм создания эффективного грамотного продакт-плейсмента.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, скрытая реклама, алгоритм.

Творчество без стратегии называется искусством. Творчество со стратегией называется рекламой

Джефф Ричардс

На сегодняшний день реклама стала частью повседневной жизни человека. Она проникла во все сферы его деятельности, в том числе в сферу развлечений и искусства. Одним из наиболее популярных и широко используемых видов скрытой рекламы сегодня является продакт-плейсмент.

Продакт-плейсмент (англ. *product placement*, дословный перевод *размещение продукции*) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

История РР уходит корнями в Америку начала XX века, где *product placement* как технология управления потребительским поведением зародился и сформировался на киностудиях. Воодушевленный доказательством эффективности этой технологии Голливуд превратил ее в самостоятельную индустрию, которая со временем стала формировать массовое потребительское поведение. Именно с 80-х годов XX века все крупнейшие западные киностудии, издательства и СМИ организовали службы, специализирующиеся исключительно на *product placement*.

История развития *product placement* в Советском Союзе началась, так же как и в США, довольно давно, однако для СССР был характерен больше идеологический, чем коммерческий *product placement*. Советское кино продвигало не бренды, а идеологические и государственные ценности.

1990-е годы стали для российского кинематографа годами сложной адаптации к новым рыночным реалиям. Очень медленно, преодолевая все

финансовые трудности, российский кинорынок возродился, и деньги от product placement играли в этом процессе далеко не последнюю роль [1]. Одной из ключевых причин отличия скрытой рекламы в США и Европе от подобной в России можно считать разницу в причинах её формирования и развития.

К сожалению, сегодня в российском кинематографе и на телевидении всё чаще встречается неграмотный продакт-плейсмент, который не только не выполняет своей основной задачи, но и вызывает негодование и отторжение зрителем. Согласно исследованиям разных лет, чаще всего российская реклама оценивается как «примитивная» и «навязчивая», реже – как «осторожная», «объективная», «профессиональная» [2, 3].

Возможно, одной из причин данной проблемы является юридическая неоформленность. Как это ни странно, Российское законодательство не знает понятия «product placement», в отличие от, например, США и большинства стран Европы, где выстроена довольно прозрачная система его регулирования. В России единственное приближенное к продакт-плейсменту понятие скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое воздействие на сознание потребителя, в том числе путем использования специальных видеовставок, раскрывается в п. 9 ч. 5 ст. 10 ФЗ «О рекламе». Данное понятие в законодательных актах Российской Федерации упоминается только единожды, так же и урегулирован этот вопрос только данным пунктом статьи.

В то же время, согласно пункту 9 ч. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе», продакт-плейсмент не рассматривается в качестве рекламы:

«Настоящий Федеральный закон не распространяется на... упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [4].

Примечательно, что понятие «органично интегрированы» в указанной статье законодательно не определено, следовательно, данное понятие является оценочным критерием, поэтому правоприменитель может сам конкретизировать данную норму исходя из обстоятельств.

Подобное неоднозначное позиционирование, и при этом отсутствие отчётливо сформулированного понятия в законе, приводит к нарушениям запретов и ограничений по использованию скрытой рекламы.

В то же время законодательная сторона, не предоставляющая четкого определения, может настораживать создателей, которые хотят применить продакт-плейсмент, не нарушая при этом законов Российской Федерации. Возможно, что по этой причине в России продакт-плейсмент имеет характерную особенность: он редко является действительно скрытой рекламой. Зачастую актёры просто произносят слоганы, а сам товар или бренд показывается крупным планом (рис. 1, 2, 3).



Рис. 1



Рис. 2

Кадры из фильма «Ирония судьбы 2»



Рис. 3 Кадр из фильма «Ёлки»

Рассмотрев особенности влияния встроенной рекламы на кино, нельзя не рассмотреть и другую сторону. Необходимо учитывать, как повлияют на репутацию товара характеристики самого фильма и/или персонажа, с которым он связан. Жанр экранного произведения должен соответствовать задачам продвижения товара и услуги. В России для этой цели наиболее уместна комедия, тогда как в США используются практически все экранные жанры, за исключением триллеров. Прокатная судьба фильма во многом определяется брендами создателей — режиссера, актеров, а также оригинальностью драматургии [5].

В качестве примера можно привести фильм «Взломать блогеров», который стал самым низкорейтинговым фильмом популярного отечественного сайта Кинопоиск. Фильм был публично осуждён, вызвал возмущение в обществе и стал причиной скандала на тему выделяемых Фондом Кино денег. Встроенная в него реклама карты Сбербанка и антивируса Касперского не только не способствовала продвижению, а даже наоборот, дискредитировала образ компаний. И подобных примеров множество.

Таким образом, можно сказать, что продакт-плейсмент - это не одностороннее действие, а взаимное сотрудничество, где каждая из сторон оказывает влияние на другую.

Опрос

Чтобы выявить отношение потребителей к продакт-плейсменту в кино и сериалах нами был проведён опрос в двух возрастных категориях: 16-29 лет, 30 лет и больше.

По итогам опроса мы выяснили, что более 50 % опрошиваемых молодой возрастной категории постоянно замечают встроенную рекламу, тогда как большинство представителей старшего поколения замечают её иногда.

Наиболее популярными в продакт-плейсменте категориями товаров потребители считают продукты питания, а также автомобили, технику, бренды одежды и операторов связи. Также многие предлагали свои варианты, среди которых самыми популярными оказались алкоголь и табачная продукция.

Около 40 % респондентов считают, что наличие продакт-плейсмента влияет в равной степени как на фильм, так и на рекламируемый товар. Однако почти такое же количество опрошенных считают, что гораздо большее влияние, будь оно позитивным или негативным, оказывается на фильм/сериал/передачу.

Важно заметить, что абсолютно большинство (70-80 %) не против появления продакт-плейсмента, если он гармонично вписан в сюжет ленты.

Мы попросили респондентов расположить в порядке наибольшей значимости несколько аспектов грамотного, на наш взгляд, продакт-плейсмента, из чего вышло, что главным показателем для них является ненавязчивость, далее идёт гармоничное встраивание в сюжет, а уже этого: реклама не должна быть «неприкрытой».

В качестве примера плохого продакт-плейсмента люди чаще всего приводили отечественные картины, например, такие как: «Ирония судьбы 2», «Горько», телесериал «Папины дочки» и др. Также стоит отметить, что многие высказали резко негативное отношение к интеграции рекламы средств личной гигиены и контрацепции, особенно среди представителей старшей возрастной группы.

Создание алгоритма.

Исходя из приведённых данных и результатов исследования, мы попытались вывести алгоритм создания рекламы, грамотно интегрированной в кино и телесериалы.

1. В первую очередь необходимо юридически урегулировать данный вопрос, а именно ввести понятие «продакт-плейсмент» в законодательство Российской Федерации. Это поможет выстроить более определённую систему его регулирования, а также уберёт неоднозначность и оценочность из понятия скрытой рекламы.

2. При выборе фильма рекламистам необходимо внимательно рассмотреть перспективы и позиционирование картины, чтобы понять, насколько её жанр, сценарий и персонажи соотносятся с политикой компании и с образом бренда.

3. Для построения грамотного продакт-плейсмента важно соблюдать несколько ключевых аспектов: ненавязчивость, сюжетная обоснованность, «прикрытость». Товар или услуга должны неявно для зрителя переплетаться с сюжетной линией, а не вклиниваться в сюжет подобно мини-рекламному ролику.

Таким образом, мы полагаем, что, воплотив в жизнь все пункты составленного алгоритма, можно создать пример грамотного размещения рекламы продукта в экранном произведении, которая будет правильно

восприниматься зрителем и выполнять свою главную задачу – оставаться в памяти и создавать положительный образ бренда.

Литература:

1. Берёзкина О. П. Product Placement: технология скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. - СПб.: Изд-во «Питер», 2009.

2. Решетников П. В. Изменение восприятия телевизионной рекламы в современной России / П. В. Решетников // Вестник Омского ун-та. Серия «Экономика». - 2012. - № 1.

3. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д.Я. Райгородского. - Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001.

4. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ от 22.02.2006.

5. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. - Москва: Изд. «ART-менеджер», 2007.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

О. Б. Анисимова, В. П. Осадчая

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается феномен заимствования иноязычных слов английского происхождения как один из источников пополнения и обогащения словарного запаса в русском спортивном дискурсе.*

***Ключевые слова:** заимствования, спортивный дискурс, жанры спортивного дискурса, классификация заимствований, прямые заимствования.*

В связи с постоянно появляющимися новыми видами спорта и необходимостью кратко и наиболее емко обозначить многочисленные аспекты, связанные с организацией различных видов спорта, возникает большое количество новых реалий, которые способствуют не только увеличению словарного запаса языка, а также приводят к их многозначности. В данной статье мы попытаемся рассмотреть феномен заимствования англоязычных слов как одного из способов пополнения и обогащения словарного запаса в русском спортивном дискурсе. Так как именно спортивный дискурс является одним из социальных явлений, который способствует вербально опосредованной деятельности в специальной сфере, в данном случае в области спорта, передающий определенный объем информации. Спортивный дискурс рассматривается специалистами разных научных направлений, в том числе и лингвистами [5, 9, 11]. Это понятие приобрело необычайную популярность в современной лингвистике и признается одной из ее базовых категорий, представляя собой многоаспектное явление.

Заимствование иноязычной единицы – сложный, многосторонний процесс. В языкознании существуют различные толкования термина «заимствование». Так, в «Словаре лингвистических терминов» Ж. Марузо обозначает «акт усвоения элементов другого языка и сам заимствованный элемент, введенный либо устным путём (слухи или фонетическое заимствование), либо через письменность (книжное или графическое заимствование)» [6]. В «Большой российской энциклопедии» Ю. Н. Караулова «заимствование» трактуется как: «1) переход элементов одного языка в систему другого языка как следствие более или менее длительных контактов между этими языками; 2) слово или оборот, вошедшие в язык в результате перехода» [7]. В «Лингвистической энциклопедии» О. О. Селивановой данный термин означает процесс введения в определённый язык морфем, слов или выражений другого языка, а также слов или словосочетаний, введенных в определённый

язык из другого языка [8]. Соответственно, заимствование представляется нам как процесс и результат перехода элементов одного языка в другой.

Огромное количество иноязычных слов английского происхождения в русском языке связано со стремительным развитием области спорта. Проведение спортивных мероприятий на международном уровне (олимпиады, фестивали, турниры, кубки, чемпионаты) — все это не может не привести к вхождению в русский язык новых англицизмов. Однако, чтобы сделать новый вид спорта доступным и популярным, необходима понятийная языковая терминология. В каждом виде спорта существуют свои правила, спортивное оборудование, место проведения, время проведения, количество участников, начисление очков, нарушения и прочее. Все это легче передать путем использования заимствований. Вхождение англицизмов в русский язык непосредственно связано с популяризацией английского языка, его глобальностью, высокой степенью адаптивности и гибкости. Вновь появляющиеся наименования видов спорта и аспекты их организации имеют англоязычное происхождение и легче перенять их лексему, нежели трактовать на родном языке их значения, используя подходы описательного характера.

Среди причин пополнения спортивной лексики заимствованными словами наиболее распространенными являются:

- необходимость в емком обозначении нового понятия или явления в том или ином виде спорта, связанных с ним денотатов и концептов (флайборд /flyboard, сэндборд/sand board, футбэг/footbag, хэдис/hedis);

- потребность в разграничении содержательно близких, но все-таки различающихся понятий (стайер/stayer и спринтер/sprinter - бегуны на разные дистанции);

- необходимость специализации понятий (каное/canoe и каяк/kayak – различные лодки для водного слалом);

- замена словосочетаний одним словом (канатоходец на высоте/high liner, очко, отделяющее от победы в игре/game point);

- причины социально-психологического характера:

- а) употребление иноязычного слова как более современного, лучше звучащего (хук/hook, голкипер/goalkeeper);

- б) использование заимствованных слов комментаторами и журналистами в средствах массовой информации (ивент - менеджеры/event manager, спортсмены высокого класса/top sportsmen).

Однако основной причиной, на наш взгляд, является интернациональный характер многих видов спорта. Как правило, названия видов спорта остаются такими же, как в языке-оригинале, и переходят в русский язык в основном при помощи транслитерации. Исследования показали, что заимствованная спортивная лексика составляет обширную часть современного русского языка. Все англоязычные заимствованные слова из области спорта целесообразно рассматривать в следующих группах:

- название видов спорта (новус/novuss, акватлон/aquathlon, сквош/squash);

- наименования спортсменов (дайвер/diver, райдер/rider, файтер/fighter);
- спортивное оборудование (ракетка/racket, кайт/kite, мат/mat);
- спортивная экипировка (бутсы/boots, сникерсы/sneakers);
- название частей спортивной площадки (корт/court, линия атаки/attackline);
- название положений в спорте (оффсайд/offside, плей-офф/play-off);
- термины обозначения названий ошибок, нарушений, наказаний и т. д. (фол/foul, пенальти/penalty);
- термины для обозначения движений и приемов (фристайл/freestyle, баттерфляй/butterfly);
- термины для обозначения препаратов (анаболики, стероиды, допинг).

Следует отметить, что ряд спортивных заимствований является уже настолько неотъемлемой частью языка, что зачастую не осознается как заимствованный (спорт/sport, старт/start, финиш/finish), а другие легко ассимилируют в русском языке (кроссфит/crossfit, скайдайвинг/skydiving).

Нельзя не упомянуть различные классификации заимствований. Лингвисты разделяют их по степени проникновения в язык реципиента и по степени ассимиляции. Основоположником описания процесса заимствования иноязычной лексики русским языком принято считать Л. П. Крысина. Он подразделяет иноязычные слова на три группы:

- *заимствованное слово*;
- *экзотизм*;
- *иноязычное вкрапление* [4].

И. В. Заботкина рассматривает заимствования как *ксенизмы*, *варваризмы* и *кальки* [3].

Е. Хауген выделяет *собственно заимствования* (когда из иностранного языка заимствуется как значение, так и звуковая оболочка слова) и *гибридные заимствования* (образованные частично из родного и частично из иностранного (в зависимости от роли переносимого компонента языка). Последний тип заимствований подразделяется на ядерные (когда переносится главный компонент) и периферийные [10].

По степени проникновения в русский язык В. В. Виноградов выделяет *прямые заимствования*, *гибриды*, *кальки*, *полукальки*, *экзотизмы*, *иноязычные вкрапления* и *компози́ты* [1].

Из вышеуказанных видов классификаций заимствований наиболее удачной и полной, на наш взгляд, является классификация, предложенная С. В. Гриневым, который опирается на следующие признаки:

- время заимствования;
- язык-источник заимствования;
- сфера употребления заимствованных слов (общеупотребительные и специальные);
- характер заимствованного материала:

1) прямое или материальное заимствование, т. е. заимствование из чужого языка как материальной (звуковой или графической) стороны знака, так и его значение;

2) калькирование, представленное тремя разновидностями:

а) словообразовательное калькирование, имитирующее чужую словообразовательную модель при наполнении ее своим морфемным материалом;

б) смысловое, или семантическое калькирование, при котором у слов национального языка под влиянием чужого появляются новые значения;

в) фразеологическое калькирование: по существу, это - перевод иноязычного выражения «по словам» [2].

Как показывает анализ различных жанров спортивного дискурса: спортивные репортажи, официальное и неофициальное общение тренера со спортсменом, работа арбитров и судей, лекции перед студентами, соревнования, заполнение различного рода документации (заявки на участие, анкеты, апелляции и т. д.), способ прямого заимствования является приоритетным и часто используемым. Под прямым заимствованием нами понимается заимствование слова, которое полностью сохраняет форму и основное значение из английского языка. Прямое заимствование осуществляется посредством транслитерации. Транслитерация представляет собой запись иноязычных слов буквами родного языка с учетом их произношения. Основным требованием транслитерации является сохранение звукового облика иноязычного слова с сохранением его морфемной структуры.

Например, в ходе тренировки используются такие англоязычные заимствования, как *stretching*/стречинг (растяжка), *halfback*/хавбэк (полузащитник), *jersey*/джерси (специальная форма), *off-side*/офсайд (положение вне игры), *out*/аут (за пределы), *boots*/бутсы (футбольная обувь), *overtime*/овертайм (дополнительное время), *pass*/пас (передача мяча), а в спортивном репортаже о футбольном матче комментатор оперирует такими заимствованиями, как *play-off*/плэйоф (игра на выбывание), *league*/лига (класс), *referee*/рефери (спортивный судья), *forward*/форвард (нападающий), *tabloid*/таблоид (большой экран), *goalkeeper*/голкипер (вратарь), которые понятны и доступны большей части мирового сообщества.

Таким образом, заимствования представляют собой отдельную группу слов, которая широко используется в текстах спортивных жанров (спортивные обзоры, репортажи и прочее), а также в профессиональном и повседневном общении. Заимствования иноязычной лексики, бесспорно, являются источником пополнения и обогащения словарного состава языка спортивного дискурса. На наш взгляд, обилие англоязычных заимствований в области спортивного дискурса связано прежде всего с растущей ролью спорта и глобализацией английского языка в современном мире и, соответственно, с необходимостью обозначать аспекты спортивной деятельности лексемами языка оригинала, которые доступны и понятны большей части мира.

Литература:

1. Виноградов В. В. История слов / Российская академия наук. Отделение литературы и языка / Н. Ю. Шведова. - М.: Толк, 1994.
2. Гринёв С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринёв. - М.: Московский лицей, 1993. - 309 с.
3. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. - М.: Высшая школа, 2003.
4. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. - М., 1968.
5. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2011. - 370с.
6. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / Ж. Марузо. - М., 1960. - 436 с.
7. Русский язык: энциклопедия / под ред. Караулова Ю. Н. Большая Российская энциклопедия. - М., 2003. - 704 с.
8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Селіванова О. О. // Полтава: Довкілля. - К. : 2010. - 844 с.
9. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук / К. В. Снятков. - Череповец, 2008. - 245 с.
10. Хауген Э. Процесс заимствования. В кн.: Новое в лингвистике / Э. Хауген. - М., 1972. - Вып. 6. - С. 344-382.
11. Ярмолинец Л. Г. Словообразовательная структура игровой спортивной терминологии в английском языке / Л. Г. Ярмолинец, Н. В. Щеглова // Физическая культура, спорт – наука и практика. - Вып. 4. - 2014. - С. 89-92.

ГОРОД СОЧИ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Р. А. Ахтаов, Н. М. Суетина, З. Н. Даурова

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

***Аннотация.** В данной статье раскрывается инфраструктура города Сочи как объекта туристского интереса, история создания спортивных объектов и объектов общей инфраструктуры города, рассказывается о новых горных курортах «Роза Хутор», «Лаура», «Горки-город».*

***Ключевые слова:** инфраструктура города Сочи, Олимпиада, олимпийские объекты, горнолыжный курорт, круизный курорт, гостиничная сеть.*

Город-курорт Сочи расположен на восточном побережье Черного моря, его протяженность составляет 142 км (второй после Мехико город в списке самых протяженных городов мира), занимая площадь 3,5 тысячи км² (рис. 1). Население города составляет около 400 тысяч человек, значительно увеличиваясь в курортный сезон. Большая часть территории города приходится на предгорья и горы Западного Кавказа, (самые высокие из них Чугуш (3238 м), Псеашхо (3256 м), Агепста (3258 м), пик Кожевникова (3072 м) и др.) Пляжная полоса тянется на 118 км. Одна часть Сочи включена в состав Государственного природного национального парка, другая часть города входит в состав Кавказского биосферного заповедника. Расположенная в Сочи резиденция Президента России и проходящие здесь встречи на высшем уровне давно закрепили за городом статус летней столицы страны.

Климат. Географическое положение Сочи во многом формирует и особенности местного климата. Мощные горные хребты Кавказа прикрывают город-курорт от холодных ветров с севера и востока, а Черное море прогревает побережье теплым влажным воздухом. Сочи – это самая северная в мире область субтропиков. Здесь сочетаются красивейшая природа, целебный климат, минеральные источники и теплое море, предоставляя уникальные возможности для отдыха и лечения.

Интерес к курорту Сочи с каждым годом невероятно растет. Приехать в город, чтобы отдохнуть и увидеть места, где проходила первая в истории страны зимняя Олимпиада, планируют сотни тысяч туристов. Но туристический рынок постолимпийского Сочи еще только формируется: открываются новые экскурсионные маршруты, продолжает расти санаторно-отельная база, образуя целые курортные города, но при этом «сотрясая» рынок ценовыми колебаниями чуть ли не еженедельно.

Город-курорт Сочи явился прекрасным местом для проведения XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр в 2014 году. Идеальные природно-климатические и географические условия открыли большие возможности для создания спортивных объектов и объектов общей

инфраструктуры города. Победа проекта «Сочи - 2014» – это одновременно победа всей страны и победа каждого русского человека в отдельности. Ни один россиянин не остался равнодушным во время борьбы г. Сочи с такими знаменитыми городами, как Зальцбург и Пхенчхан за место проведения Олимпиады. Радужные грезы миллионов жителей нашей страны стали явью, г. Сочи оказался лучшим, впрочем, никто в этом даже не сомневался. Проведение Олимпиады в г. Сочи – огромный стимул и поддержка в соревнованиях для наших спортсменов.

Современная техническая база в сочетании с морскими красотами и чистейшим горным воздухом подняли степень мирового туризма в олимпийском Сочи. Став центром деловой активности на международном уровне, Сочи получает возможность финансирования из средств федерального бюджета, что также способствует экономическому росту региона. Расширилась гостиничная сеть, созданы новые транспортные развязки, дороги стали соответствовать европейским стандартам, отремонтированы инженерные коммуникации, возведена новая ТЭС для обеспечения бесперебойного электропитания. Завершилась реконструкция международного аэропорта в Адлере. Для обеспечения роста круизного туризма, а также для возможности доставлять огромное количество грузов модернизирован морской порт Сочи. Олимпиада в Сочи способствовала в целом увеличению инвестиционной привлекательности Краснодарского края. Рост спроса на рынке недвижимости обусловлен начальной стадией его развития. В рамках подготовки возведено 243 объекта. Частные инвесторы построили 59 олимпийских объектов.

Были воздвигнуты спортивно-туристические и офисно-торговые комплексы, такие как «Горная карусель» и «Сочи - Плаза», конгресс-холлы с огромными залами для проведения конференций и форумов, с торговыми площадками и местами для экспозиций во время проведения презентаций. Новые гостиничные комплексы принимали тысячи журналистов, которые освещали события Олимпиады, туристов и просто гостей города. Строительство единственного в своем роде на территории Европы Парка развлечений со скалодромом и искусственной волной для занятий серфингом было завершено в 2010 году. Огромным плюсом данного парка стало расположение непосредственно рядом с Олимпийской деревней.

Кроме этого, недавно в Имеретинской низменности, возле Олимпийского парка, раскинулся невероятных масштабов тематический парк аттракционов «Сочи Парк», так называемый «Русский Диснейленд».

Фантастическим олимпийским наследием России стал сочинский горнолыжный курорт Красная Поляна. Здесь создана великолепная инфраструктура: горнолыжные комплексы с прекрасно оборудованными трассами, канатно-кресельными и бугельными подъемниками, высококлассные отели, коттеджи, кафе и рестораны. Образовались новые горные курорты: «Роза Хутор», «Лаура», «Горки-город», которые могут заинтересовать туристов, любящих горнолыжный спорт. Комплекс для прыжков с трамплина «Русские Горки» и Центр санного спорта «Санки» - это слишком профессиональное. Экстрим-парк «Роза Хутор» - крупный горнолыжный центр, сноуборд-парк и

фристайл-центр, около 60 км трасс как для профессионалов, так и для любителей и 18 км канатно-кресельных дорог. Здесь отличные перепады высот: низшая точка находится на уровне 360, а высшая - 2 320 м над уровнем моря.

На курортах Красной Поляны возведены изысканные отели мировых гостиничных цепочек: GoldenTulipRosaKhutor, MercureRosaKhutor, «Горки Гранд», «Горки Панорама», RixosKrasnayaPolyanaSochi и другие прекрасные гостиницы, многие из которых с услугами фитнес и spa. Здесь возможен как зимний, так и летний отдых с различными его вариантами, пляжными и активными. Варианты размещения и цен колеблются от эконом до VIP. С точки зрения туризма и использования этих объектов - они многофункциональны и оптимальны для целей делового туризма, т. к. большинство располагает просторными конференц-залами со всем необходимым оборудованием.

Круизный потенциал Сочи. Одно из самых главных туристических направлений города - круизное, т. к. это субтропический морской курорт. Олимпийская реконструкция Морского порта позволила принимать суда длиной до 300 м любой вместимости, при этом швартоваться одновременно могут два лайнера и паром.

Благодаря Олимпиаде в Сочи практически устранена транспортная проблема. А это значит, что туристам доступны полноценные и разнообразные услуги на очень высоком уровне.

Литература:

1. Достопримечательности Сочи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tonkosti.ru/Достопримечательности_Сочи (дата обращения 02.01.2017).

2. Ожева С. Б. Волонтерское движение как перспективное направление современного туризма / С. Б. Ожева, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 268-273.

3. Поддубная Т. Н. Визовые формальности Латвии / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 21-25.

4. Поддубная Т. Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т. Н. Поддубная, А. Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга России (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

5. Хатит Ф. Р. Перспективы развития велотуризма в России / Ф. Р. Хатит, А. О. Свистельникова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 179-182.

6. Хатит Ф. Р. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Ф. Р. Хатит, А. В. Кравченко, Т. Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 41-43.

7. Хатит Ф.Р. Фристайл как креативный вид спорта /Ф.Р. Хатит, Ю.С. Людвичак//Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. – С. 176-178.

УДК 338.48(470.620)
**СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО
ПАРТНЕРСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

Г. В. Белозерцева, Х. Р. Хатит

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

***Аннотация.** В статье затрагиваются вопросы реализации дополнительных социальных соглашений, заключенных между работниками и работодателями на предприятиях частных форм собственности в отношении социального туризма.*

***Ключевые слова:** социальный туризм, коллективный договор, работодатель, профсоюз.*

В настоящее время в Краснодарском крае социальный туризм определяется как туризм, полностью и частично финансируемый за счет государственных бюджетных средств, средств государственных социальных фондов, реализуемых в рамках государственных программ по социальной помощи определенным группам населения Краснодарского края (пенсионерам, инвалидам, малоимущим семьям, детям-сиротам, воспитанникам школ - интернатов, Героям труда и др.), а также за счет средств работодателей, предоставляющих своим работникам и членам их семей возможность для путешествий, отдыха и лечения с наименьшими для работников затратами [1, 2, 3].

Данный вид туризма, как правило, наиболее развит на крупных предприятиях Краснодарского края, особенно, если на предприятии созданы и действуют первичные профсоюзные организации (далее по тексту - профсоюзы). На таких предприятиях между работниками и работодателями заключается коллективный договор, который содержит весь перечень социальных соглашений, в том числе и по вопросу предоставления работникам возможности для прохождения санаторно-курортного лечения, отдыха на собственных или арендованных базах отдыха, пансионатах, участие в культурно-массовых мероприятиях и др. В этом случае финансирование, полностью или частично, может осуществляться не только за счет профсоюзных взносов, но и за счет средств собственной прибыли предприятия. Так, на одном предприятии перерабатывающей отрасли Тимашевского района в 2015 году, несмотря на сложное экономическое положение, на мероприятия, которые можно отнести к социальному туризму, было затрачено средств порядка 1 млн рублей, из них только 40 % составили профсоюзные взносы. К таким мероприятиям относились: организованное направление работников в летний период для отдыха на берегу Черного моря на транспорте работодателя с компенсацией затрат 50 % от стоимости проживания, предоставление

работникам и членам их семей путевок для санаторно-курортного лечения, в том числе детских путевок, предоставление собственной базы отдыха на льготных условиях.

Выполнение данных мероприятий позволяет работодателю не только соблюдать требования федерального и регионального законодательства, но и создавать нормальную здоровую среду в коллективе, что благоприятно сказывается на производительности и отношении работников к своему руководству.

Литература:

1. Поддубная Т. Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т. Н. Поддубная, А. Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга России (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

2. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. В рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

3. Поддубная Т. Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т. Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 99-102.

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ САЛЬВАДОРА ДАЛИ: ОПЫТ «РАСКРУТКИ» ГЕНИЯ

Ю. Г. Бич, Е. Деревянко

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

Аннотация. *Имидж является важнейшей ступенью создания репутации. Репутация - это «доброе имя» организации, которое формируется под влиянием множества факторов в результате личного опыта. Для любого человека, организации важно совпадение имиджа и деловой репутации.*

Ключевые слова: *сюрреализм, репутация, имидж, Сальвадор Дали, пиар-проект, гениальный художник.*

Проанализировав жизнь и творчество Сальвадора Дали, можно сделать вывод, что репутация великого мистификатора отличалась от его имиджа. Дали гениально рекламировал себя всю жизнь, творил миф о себе, использовал СМИ и рекламу, создавая имидж человека-скандала. Его супруга сыграла роль пиар-менеджера в продвижении художника.

Однако, чем больше узнаешь о нем, тем больше воспринимаешь великого испанца как очень ранимого, нежно любящего жену трудоголика - ученого, рожающего парадоксальные необычные идеи. У большинства людей, которые ближе знакомились с творчеством Дали, он приобрел репутацию гениального человека, одаренного во многих областях творчества. Эту гипотезу подтвердило проведенное нами анкетирование.

Имидж можно рассматривать как одну из основных причин победы или поражения личности в общественной жизни. Это важнейшая ступень создания репутации коллектива или человека для того, чтобы покорить мир. Особенно интересным представляется исследование коммуникационных аспектов существования яркой и неоднозначной творческой личности, какой являлся **Сальвадор Дали. В свое время его деятельность провоцировала взрывы восторга и негодования в обществе. Он стал одной из самых эксцентричных и порой одиозных фигур XX века. Рожденный в его самом начале в 1904 году, Сальвадор Дали дожил до глубокой старости, став современником, а иногда и причиной многих изменений в искусстве и обществе.**

«Сюрреализм — это Я!» — фраза, брошенная Дали в 1936 году после ссоры и исключения из группы сюрреалистов, сегодня уже не кажется слишком самонадеянной. Живописец и график, скульптор и режиссер, один из самых ярких и известных сюрреалистов, Сальвадор Дали создавал резонанс во всех областях искусства, где начинал свою деятельность.

Как фокусник, он жонглировал образами, творя причудливые и часто шокирующие их сочетания, наложения и переплетения. Работы Дали и сегодня выглядят необычайно современными.

Именно поэтому интересно и полезно пристально рассмотреть методы продвижения этой личности в анналы истории и мировой культуры 20 века.

Все это обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Цель работы: на основании теоретических разработок понятий «имидж» и «репутация» рассмотреть специфику продвижения в истории мировой культуры личности гениального ньюсмейкера и художника С. Дали.

В 2000 году социологическая служба «Кассандра» проводила опрос участников семинара «Управление репутацией», в частности, задавался вопрос: имеются ли различия в понятиях «репутация» и «имидж» при определении рыночного положения фирмы, организации? Самым распространенным оказалось мнение, что «...в принципе, эти понятия часто совпадают» [6].

Мы попытались разобраться в общих и различных чертах имиджа и репутации, и можем утверждать, что создание их зависит от различных факторов. Прежде всего, от выбора определенных технологий в продуманной, разграниченной по целям и этапам PR-кампании. Для наглядности нами составлена сравнительная таблица.

Таблица - Сравнение имиджа и репутации

Имидж	Репутация
«что» (знак объекта)	«как», «насколько» (контекст объекта)
Целостность, комплексность, параллельность действий	Возможная автономность, последовательность действий
Содержательные эмоции, чувства, состояния	Оценочные эмоции (+ или –, Сопутствующие рациональной оценке)
Формируется методами прямого воздействия, Например, рекламой, пиар -акциями, специалистами	Прямые методы неприменимы, создается самой компанией, ее деятельностью
Моделирование стереотипов	Моделирование рациональных схем
До репутации	После имиджа
Тактические оперативные ходы	Комплекс стратегических шагов и процедур, рассчитанных на длительную перспективу
Затраты большие	Затраты очень значительные
Формируется бессознательно, подсознательно	Создается сознательно, реалистично
Ключевое слово: «образ», «продвижение»	Ключевое слово: «честь», «достоинство»

Главное отличие репутации от имиджа состоит в том, что она складывается на основе достоверных сведений и личного опыта взаимодействия с объектом. Репутация - это «доброе имя» организации, которое формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам. И если имидж воздействует на эмоциональную сферу, то репутация оказывает влияние на рациональные факторы принятия решения. Для любого человека, организации важно совпадение имиджа и деловой репутации. А это возможно только в том случае, если честь, как говорили русские купцы прошлых веков, станет превыше прибыли.

Обратимся к медийной личности 20 века – «неистовому Сальвадору».

Дали был «гением саморекламы», и главным его пиар-проектом стал он сам. В огромном ряду его «селфи» он смотрит на нас сверху вниз и кажется Гудвином Великим и Ужасным. И только узнав, что его рост был 164см, поражаешься, как этот маленький и очень застенчивый в молодости человек достиг такого эффекта – стал Легендой культуры и художником-символом 20 столетия [2].

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

В течение своей жизни Сальвадор Дали использует всевозможные элементы создания имиджа: внешние, мимические, вербальные, динамические, ментальные и вещественные. Его сопровождает фоновый имидж, т. е. молва о нем не умолкает.

С раннего детства Дали проявляет свою удивительную целеустремленность, начинает противопоставлять себя всему остальному миру, неистово увлекается творчеством (первая выставка его работ в родном городе проходит, когда ему было 14 лет) [1; С. 49].

В возрасте 25 лет происходит поворотное событие в жизни маэстро – он встречает своего будущего личного пиар-агента, жену – Елену Дьяконову – Элюар. По сути Гала – Дали стали маленьким коллективом, фирмой, организацией, которая на протяжении многих лет успешно выполняла свои функции (приносила славу и коммерческий успех) [4].

Дали, как талантливый имиджмейкер, изучает свою публику, увлекается сам тем, что ей было интересно, а именно идеями Фрейда, психоанализом. Будущий гений, изучив древних философов, всю жизнь успешно использует в своем творчестве две наиболее притягательные по мнению этих философов темы – эрос и танатас. Также широко Дали использует темную сторону человеческой природы и человеческие пороки.

Если рассматривать произведения Дали как товар, то Дали обеспечил своим творениям замечательные отличительные свойства, таким образом позаботившись об имидже «товара» в его визуальном образе. Дали виртуозно использовал в своих полотнах, инсталляциях ряд символов, часто повторяющихся образов, которые стали его визитной карточкой, узнаваемыми брендами. К их числу относятся следующие элементы творчества Дали: костыли, слон на тонких ножках, поднятый материк, муравьи, часы, горящие жирафы, ящики, хлеб и т. д. Все они стали жить своей самостоятельной жизнью.

Функциональная ценность товара - основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар. Произведения Дали не только удовлетворяли его творческие потребности, но и сделали его одним из богатейших художников в мире. И в наши дни, после смерти художника, его родной город Фегейрес процветает за счет продажи сувениров с «далинской» символикой.

Из вариантов классификации имиджа, рассмотренных нами в работе, Сальвадор Дали интуитивно или осознанно акцентирует свое внимание на «внешнем» образе, ориентированном на фирменный стиль, логотип, слоган, интерьер, внешний вид. Здесь и его любимые символы, и броские фразы – «Сюрреализм – это я», и его фотографии с загнутыми усами и выпученными глазами. Однако нельзя сказать, что он игнорирует внутренний имидж (традиции, культура общения, этика поведения). Порой, он выворачивает этические принципы человека наизнанку. Но у него есть друзья и преданные поклонники, с которыми он выстраивает нормальные, доверительные отношения. А во взаимоотношениях со своим главным партнером – Галой, он нежен, влюблен и подобоострастен.

По степени рациональности восприятия Дали использует в большей степени эмоциональный, чувственный образ, который ориентирован на широкую аудиторию и призван вызывать сильный эмоциональный отклик. Однако и когнитивный имидж, дающий «сухую» специальную информацию для узкого круга «сведущих» людей, профессионалов ему не чужд. Он тесно общается со многими деятелями искусства – поэтами, актерами, режиссерами, учеными.

Публичное существование – это важнейшая грань таланта Дали. Всю жизнь «подогревал» интерес к себе экстравагантными выходками на публике и формировал так называемый мифологический имидж. Неписанный девиз его внешней деятельности – «Скандал – пища для масс» (в конце жизни он даже инициировал подделки своих же работ, подписав чистые листы бумаги).

Насчет «адекватности» и «неадекватности» созданного образа наше мнение в ходе работы претерпело существенные изменения. Изучая единственный стабильный дом, в котором жили Дали со своей женой в Порт-Лигате, можно сделать вывод, что жили они более «нормальной» человеческой жизнью, чем можно было бы себе представить, зная творчество художника. Эту особенность отмечают многие путешественники и туристы, попавшие в их дом-музей. Будущих супругов привлекли обилие света, удивительно тихая гавань и великолепный спокойный морской пейзаж. Более 40 лет художник создавал этот дом, в котором прошла самая интимная и спокойная часть его жизни. [2]. Символично, что маленькую хибарку в рыбацком поселке Лигат близ Кадакеса он перестроил в дом, который сейчас стал музеем его имени и посещается миллионами туристов.

Учитывая вышесказанное, рискнем сделать предположение, что Дали специально создавал «неадекватный» имидж (т. е. не соответствующий внутренней сути вещей, его восприятию мира) по крайней мере первую часть жизни, когда его искусство еще не приобрело столь коммерческого звучания.

Нарочитый, скандальный образ четы Гала - Дали не увязывается с их любимым жилищем.

По нашему мнению, компании «Гала – Дали» больше всего подходит модель формирования имиджа как некоего дома, предложенную исследователем А. Н. Чумиковым [3; С. 198]. Гений Сальвадора Дали дает нам целый ряд аллюзий: философия «подземного фундамента» – это экзистенциализм, фрейдизм, сюрреализм. История–легенда, которую не зазорно выдумать, выступает в качестве «наземного фундамента» (человек-скандал, как образ лидера). Внешний образ дома – жилой дом в Порт-Лигате, а также целая серия необычных музеев (особенно музей-театр – главное детище Дали). Обитатели дома – прежде всего любимая жена, которая не сходит с полотен испанского художника. Обороты речи, профессиональный слэнг обитателей дома – вечно шокирующий язык образов. За воротами дома – флора - фауна, в которой нет недостатка на полотнах Дали и, наконец, весь окружающий мир, находящийся вокруг обитателей дома. Мир - друзей и недругов (и тех и других у экстравагантного художника предостаточно).

Перечисленные компоненты расположены произвольно, и расстановка информационных приоритетов осуществляется «сообразно ситуации». Ясно одно, что эта модель создания имиджа «звезды по имени Дали» вполне рабочая. Всю свою жизнь он создавал этот необычный, противоречивый, порой шокирующий, порой привлекательный ДОМ со своим неповторимым миром.

Еще одним безусловным ключом к успеху было активное использование масс-медиа. Сальвадор прекрасно знал толк в средствах массовой информации, умело пользовался их вниманием. Сотрудничал сначала с изданиями об искусстве, затем перешел к буржуазным, например Vogue, а позже регулярно выступал на телевидении. Дали никогда не чуждался рекламы. Он брался за все предлагаемые ему проекты. Художник создавал логотипы, узнаваемые и в 21 веке [1; С. 109]. Его картины и необычный образ самого «гения мистификаций» не единожды использовались в рекламных принтах.

Еще одна из составляющих успеха - огромная работоспособность, «трудоголизм» художника, его неподдельный жадный интерес к миру, жизни и творчеству во всех их проявлениях. Трудно даже перечислить все ипостаси, в которых он проявил свой талант на протяжении длинной жизни.

Не каждому художнику удастся прослыть при жизни гением, и уж тем более самому возводить себе музей, как любимое детище. Дали и в этом смысле необычайно плодотворен. Еще при его жизни в 1974 году в Фигерасе был открыт Театр-музей Дали [5]. Вся жизнь и образ маэстро являют собой сюрреализм.

Таким образом, по нашему мнению, репутация великого мистификатора отличалась от его имиджа. Дали гениально рекламировал себя всю жизнь, осознанно или нет, творил миф о себе, создавая по своему параноидально-критическому методу имидж сумасшедшего гения, малопривлекательной в общении скандальной личности.

Однако, чем больше узнаешь об этом человеке, тем больше складывается другой образ очень ранимого, нежно любящего жену, глубокого, работоспособного, фантазирующего интересными идеями, парадоксального художника-ученого. Среди большинства людей, которые ближе знакомились с его творчеством и изучали его жизнь, С. Дали приобрел репутацию гениального художника–сюрреалиста. Эту гипотезу подтвердило проведенное анкетирование.

Дали хотел, чтобы о нем говорили. Однако достиг того, что о нем не умолкали! Хотел быть всегда в моде. Добился того, что влиял на моду и творил ее.

Анализ мнения целевой аудитории показывает, что равнодушных к его творчеству людей мало. Доминирующее большинство привлекают в его работах символы, скрытые смыслы двойных картин, гениальное предвидение событий, научные знания и необычайный взгляд на христианскую тематику.

Противоречия нашей жизни как театра абсурда проявились в личности великого сюрреалиста. Несмотря на понимание образа Дали как удачного пиар-проекта, все же парадоксальным образом, у публики, которой он посвятил весь свой неистовый талант, Дали имеет репутацию «гениального художника, сюрреалиста 20 века», несравнимого ни с каким другим творцом в искусстве. А если и сравнимого, то только с таким гением, как Леонардо да Винчи, что само по себе величайший комплимент. С. Дали является автором своего имиджа. И в этом еще одна грань гениальности Великого Испанца, тайну которого продолжают раскрывать новые поколения поклонников.

Литература:

1. Бенуа, С. Гала. Как сделать гения из Сальвадора Дали / С. Бенуа. – М.: Алгоритм, 2013. - 228 с.
2. Галерея. Гений Дали [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerys.h1.ru/dali/dalibio.htm> (Дата обращения: 07.02.2016).
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Издательство «Дело», 2006. – 552 с.
4. Художественная галерея. Полное собрание работ всемирно известных художников. Дали. М.: Издательский дом «Бурда» 2004 - № 12.
5. Харрис Н. Жизнь и творчество Дали / Н. Харрис. – М., 1994. – 79 с.
6. Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/imidzh-i-reputaciya-dve-bolshie-raznicy> (Дата обращения: 26.02.2016).

АНТОНИО ГАУДИ И ЕГО БРЕНДОВОЕ ЗВУЧАНИЕ ДЛЯ БАРСЕЛОНЫ И КАТАЛОНИИ

Бич Ю. Г., Микитась С. А.

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

Аннотация. *В истории Каталонии смешались традиции многих народов – римлян, арабов, испанцев, французов. Эта «гремучая смесь» породила самобытное искусство и архитектуру. Завершил формирование имиджа Барселоны гениальный архитектор начала 20 века Антонио Гауди. В сознании современного человека имя столицы Каталонии и «волшебного архитектора» – навсегда слились воедино. Сказочные дома Гауди и сегодня выглядят необычайно современными, можно предположить, что его имя стало брендом Барселоны. В данной работе изучена теория бренда, имиджа, репутации территории. Проанализированы примеры российского и зарубежного опыта брендинга региона, страны, города, придания особого очарования и образа какому-либо популярному месту с помощью архитектурных творений. Выявлен не только положительный, но и негативный опыт влияния архитектурной организации пространства на территориальный имидж. Проанализированы основные вехи жизненного и творческого пути испанского «короля модерна» А. Гауди. Доказано, что необычная архитектура может стать брендообразующим фактором территории. А «сказочные» строения Гауди – бренд Барселоны на все времена.*

Ключевые слова: модернизм, имидж, бренд, Антонио Гауди, Саграда Фамилия, гениальный архитектор, дом Мила, дом Батло, парк Гуэль.

Каталония издавна славилась своим стремлением к самостоятельности. Ее необычная столица, созданная карфагенянами, подверглась культурному влиянию римлян, арабов, французов и испанцев. Как в мощном культурном котле перемешались здесь традиции разных народов. Их сплав выдал самобытное искусство, особенно архитектуру, в которой соединились стили Древнего Рима и средневековой готики, изысканного барокко и народного мудахара. Эта пленительная смесь породила ярчайшего архитектора современности, эксцентричного «гения места» Барселоны, каталонского Леонардо да Винчи - Великого зодчего Антони Гауди-и-Корнет.

Сравнение с котлом здесь не случайно, ибо родился Гауди в семье котельщиков и по его признанию в старости, именно в мастерской отца в нем пробудилось ощущение пространства. Свое неординарное предназначение Антонио понял еще в юности, будучи пятым ребенком в семье, где умирали в младенчестве все дети. Чудом оставшись жить, слабый здоровьем человек осознал, что ему уготована МИССИЯ. Для борьбы с болезнью он всегда совершал длительные пешие прогулки и благодаря этому открыл для себя

потрясающие красоты природы – мир его вдохновения на всю творческую жизнь.

В наши дни имя города – столицы Каталонии и «волшебного архитектора» – навсегда слились в сознании людей. Сказочные дома Гауди и сегодня выглядят необычайно современными, можно предположить, что его имя стало брендом Барселоны. Именно поэтому интересно и полезно пристально рассмотреть историю этой удивительной личности и рост коммуникационных возможностей Барселоны в связи с наследием архитектора.

Все это обуславливает актуальность выбранной темы исследования, её цели и задач.

Объектом изучения являются жизнь и творческие новации испанского архитектора Антонио Гауди.

Предметом исследования – возможности гениальной личности в культурном брендинге территории.

Цель работы - на основании теоретических разработок понятий бренда, имиджа, репутации территории рассмотреть специфику продвижения в истории мировой культуры личности гениального архитектора и его путь к бренду «гения места» Барселоны.

Для осуществления поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- изучить понятие культурного бренда, имиджа, образа и репутации территории;
- рассмотреть отечественный и зарубежный опыт возможностей искусства и архитектуры в формировании образа города и страны;
- исследовать биографию и шедевры архитектуры Гауди и их влияние на коммуникационные возможности столицы Каталонии;
- найти и изучить примеры использования элементов творчества мастера в разнообразных сферах культуры (дизайне одежды, жилья и домашнего декора) и его имени как культурного бренда;
- проанализировать общественное мнение целевой аудитории о творчестве, карьере и вкладе в культуру человечества Антонио Гауди;
- разработать рекламу уникальной туристической поездки «Путешествие в мир модерна и идеальной архитектуры – ”Барселона – Москва”».

Гипотеза. Предполагается, что шедевры искусства и архитектуры могут стать неотъемлемой частью формирования бренда, имиджа и репутации города и страны, а конкретно «волшебные дома» Гауди служат брендом столицы Каталонии.

Теоретическая значимость работы заключается в обогащении теории коммуникаций изучением проблем бренда, имиджа, образа и репутации региона [2].

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в работе туристических компаний, в работе имиджмейкеров в создании образа города, который необходимо продвигать, например, на туристическом и инвестиционном рынке [1].

Архитектуру можно и нужно рассматривать как товар, который призван удовлетворить эстетические, коммуникационные, бытовые или коммерческие потребности общества.

Положение Гауди в истории архитектуры является положением творческого гения, который развивал собственный стиль, достиг технического и эстетического совершенства. Новаторский список в архитектуре Гауди весьма внушителен. Он впервые ввел опорные конструкции из армированного бетона. Внедрил параболические формы арок и перекрытий и наклонные колонны. Его расчеты опередили на столетие компьютерные программы по планированию зданий неправильной формы.

Необходимо подчеркнуть, что дома мастера Антонио привлекательны не только необычным, мистическим внешним видом, красотой и соразмерностью с природными началами, но и во многом – комфортными условиями проживания. Ведь все его творения до сих пор функциональны. Будь то крипты, церкви, парки, мебель или жилые дома. Маэстро продумывал до мельчайших деталей освещение, расположение частей и в целом делал сооружения удобными для использования. Дома Гауди до сих пор престижны для богатых людей. (несколько лет назад был куплен с аукциона дом Висент, первоначальная цена которого составила 30 млн евро.) [5].

Личность этого архитектора во многом парадоксальна. Его называли по-разному: царь архитектуры, король железа, император модерна. Но также и «сумазброд от архитектуры», «одиноким барселонский рыцарь». Он создал целое государство модерна и лучшую его часть – в каталонской столице.

Современная Каталония настойчиво стремится к независимости от Испании, что игнорируется верховной властью страны. И абсолютно понятно с точки зрения интересов всей Испании.

Испания без Барселоны и Каталонии сильно проигрывает в глазах инвесторов, туристов, путешественников. Каталония приносит в казну государства более половины всех доходов.

Во многом это происходит благодаря неповторимости «сказочных зданий» Гауди. Как мы уже упоминали, семь из его работ были включены в объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Если необходимо было бы назвать только одно здание, которое может служить и брендом, и рекламой столице Каталонии – то это без сомнения Собор Святого семейства [4]. Если бы в Барселоне не было никаких интересных зданий, а была только одна церковь Саграда Фамилия – город бы все равно славился этим архитектурным шедевром.

Гениальный архитектор Антонио Гауди оставил такое «волшебное» наследие человечеству, что его будут помнить всегда и использовать имя архитектора как бренд.

У людей Испания и Барселона прочно ассоциируются с творчеством Гауди. Это мнение подтверждает и наше анкетирование.

Большинство респондентов признает, что архитектура вообще может сыграть роль бренда в формировании имиджа территории. А имя Гауди –

сто процентный бренд Каталонии и Испании. Из опрошенной аудитории большинство не хотело бы посетить Испанию без Барселоны.

Имя человека–легенды Гауди стало синонимом чего-то высококлассного, нестандартного, изысканного и используется как бренд не только столицы Каталонии.

Нам удалось обнаружить следующие варианты использования имени архитектора: во-первых, это модный бренд итальянской одежды. В основе стильного направления молодежной одежды **Gaudi** лежат объемы, яркие цвета, конструкции и формы, все то, что привлекло основателей модного дома в архитектуре Испании. В 1989 году основатели бренда Робертино Марани и Стефани Боначино, путешествуя по Каталонии были столь потрясены ее архитектурой, что решили дать своему бренду имя Великого испанского Мастера архитектуры [7]. Как только марка вышла за пределы Италии, ее полюбили все европейцы и, прежде всего, испанцы, отдавая дань и своему блистательному соотечественнику, и прекрасной джинсовой одежде.

Именем замечательного мастера названа столь же необычная и современная коллекция элитной керамической и гранитной плитки, включающая 126 видов продукции. Выпускает эту коллекционную шикарную плитку российский завод «Сокол».

Дизайнеры и художники создали коллекцию, изучив особенности творческих стилей, форм и сюжетов каталонского архитектора (часто изображаются представители фауны и флоры, любимые испанским гением природные мотивы). Рисунки на плитке и декоративных элементах выполнены в стиле «мудехар», который модернизировал мастер Антонио, с использованием мозаичного набора или имитации витражей из раскрашенных стекол. Все это разнообразие помогает дизайнерам создавать прекрасные «реплики» из каталонских шедевров, свой неповторимый интерьер в стиле маэстро-зодчего. Сидя у себя на кухне или принимая ванну, любители путешествий могут отправиться в мечтах в любимую Барселону и вспомнить сказочный мир Антонио Гауди.

В заключение нашего исследования можно сделать следующие выводы:

Барселона – многолика и неповторима. Процесс создания ее начинали такие деятели древности, как Ганнибал и Октавиан Великий. Однако окончательно определил стилистику и образ столицы Каталонии - Антонио Гауди.

Момент безусловно доказывающий ведущую роль творчества Гауди–и-Корнет для продвижения Барселоны - это использование всего национального наследия страны с необычайно многоликими корнями. Тут и римские, и арабские, и средневековые европейские, и баррокальные аспекты, оказавшие влияние на эклектичность и неординарность зданий каталонского творца [3].

Кроме того, не было бы столь привлекательно для всех вот уже более века творчество Мастера, если бы он не соединил в своей деятельности зодчество с Ее Величеством Природой и глубоко моральными христианскими началами.

Саграда Фамилия, даже, в незавершенном виде, представляет один из самых смелых, прекрасных и могучих «Божественных домов» в мире.

Бренд и образ региона составляют своеобразный «капитал места». Репутация Каталонии и Барселоны как красивейшего места в мире сложилась за последние две сотни лет во многом благодаря ее своеобразной и замечательной архитектуре, первое место в которой отводится Гению зодчества – Антонио Гауди и его сказочным творениям. Вполне возможно, что Гауди прекрасно осознавал при жизни свою миссию. Однако и сейчас Дух Гауди продолжает творить образ любимого им города не только в продолжающемся строительстве Саграда Фамилии, но и в восторженных откликах в сердцах миллионов людей, которые при названии Барселона вспоминают восхитительные яркие и неповторимые «воздушные замки», созданные Мастером Антонио.

Литература:

3. Весь Гауди. Испанский центр репрографических прав. На русском языке. - Барселона: Издательство ESCUDO DE ORO S.A., 2009. - 111с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ЕДИНОБОРСТВ

Бормотова А. И., Иванова И. С.

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

***Аннотация.** Данное исследование развивает малоизученное направление «Особенности коммуникативных стратегий в сфере единоборств».*

***Ключевые слова:** сфера единоборств, коммуникативные стратегии, любительский спорт, тайский бокс, кикбоксинг, ММА.*

На сегодняшний день PR жизненно необходим для достижения таких целей, как формирование положительного имиджа компании или бренда. В принципе, это прописные истины для PR-коммуникации в любой сфере, а так как речь идет именно об индустрии спорта и о сфере единоборств, то следует выделить некоторые особенности PR-коммуникации, присущие этому сектору.

Первостепенной задачей PR-коммуникации в единоборствах является популяризация этих самых единоборств. Популяризация единоборств и отдельных видов спорта – отправная точка для осуществления PR-коммуникации как спортсмена, так и спортивной организации. Для того чтобы спортсмен или спортивная организация имели возможность продвинуть себя на рынке, позиционировали себя как перспективную бизнес-единицу, необходимо, в первую очередь, рассказать целевой аудитории о важности данного вида спорта, его престижности, роли в формировании спортивного имиджа страны, о том, какое будущее ожидает данный вид спорта. И когда он станет массовым, когда его значимость станет очевидна, тогда будут иметь значение и спортивные достижения спортсменов и организаций, тогда PR-коммуникация отдельных объектов индустрии спорта станет более целесообразной [4].

Таким образом, прежде чем «раскручивать» спортсмена или спортивное событие, нужно, в первую очередь, «раскручивать» вид спорта, то есть заниматься популяризацией. Популяризация вида спорта расширяет рынок его потребления, и, как следствие, увеличивается спрос, появляются новые предложения, растет конкуренция, происходит развитие данного вида спорта как в экономическом плане, так и в сфере достижений.

В чем заключается смысл словосочетания «популяризация единоборств»? Прежде всего в том, чтобы единоборства (вне зависимости от вида спорта) стали массовыми. В этом случае схема аналогична представленной выше: если единоборства как сектор индустрии спорта станут массовыми, то будут развиваться и отдельные разновидности единоборств, их сегменты, и можно будет говорить о получении прибыли. Для спортивных организаций задача популяризации состоит как в привлечении новых болельщиков, фанатов, зрителей, удержании старых – это то, что касается «пиара» спортсмена, или

спортивного события; так и в притоке «свежей крови», новых кадров, молодых и перспективных спортсменов, так как без новых достижений, рекордов и имен невозможно развитие спортивной индустрии.

Поэтому задача PR-коммуникации заключается в создании инвестиционно привлекательного имиджа спортсмена, события или организации для потенциальных спонсоров. Необходимо представить индустрию единоборств как перспективную бизнес-единицу, а таковой она будет только при условии, что индустрия обладает популярностью, у нее есть своя аудитория – то, что необходимо спонсору. То есть, все опять сводится к популяризации. Индустрия спорта будет развиваться при наличии инвестиций, а они возможны только при условии популярности индустрии.

Популяризация единоборств становится не только главной задачей и целью PR-коммуникации, но и средством, инструментом связей с общественностью. Прежде чем сделать упор на PR отдельного спортсмена, события или клуба, необходимо создать инвестиционно привлекательный климат для спонсоров посредством увеличения популярности индустрии. Чем популярнее вид спорта, тем больше у него аудитория и, как следствие, спонсоров. А чем больше вложений, тем интенсивнее происходит развитие вида спорта, следовательно, растет аудитория. Взаимоотношения аудитории и спонсоров – ключевой элемент PR-коммуникации [1].

Определившись с целями и задачами, а также с основными «игроками» PR-коммуникации в единоборствах, следует выделить объект «пиара», необходимо четко понимать, на что и на кого будут направлены методы и средства PR-коммуникации. Главными PR-объектами в единоборствах являются три важнейшие составляющие этой индустрии: спортсмен, спортивное событие и спортивная организация.

Эти три компонента неразрывно связаны между собой и не могут существовать друг без друга. Спортсмен – главный герой спортивного события, а спортивное событие – главный продукт спортивной организации. Между спортивной организацией и спортсменом также существует связь: спортсмен не может постоянно находиться «на вольных хлебах», на протяжении всей спортивной карьеры атлета «ведет» та или иная организация, заключая с ним кратковременные или долговременные контракты. Даже в те периоды, когда спортсмен не связан договорными отношениями ни с какой организацией, он, тем не менее, находится под опекой своей команды или клуба (профессиональный боец) или под эгидой клуба или федерации (если речь идет о любительском спорте). Взаимоотношения между спортсменом, спортивным событием и спортивной организацией можно представить на рисунке.



Рисунок – Взаимоотношения между PR-объектами в сфере единоборств

На приведенном выше рисунке спортсмен не случайно стоит во главе угла. Несмотря на циклические и взаимодополняющие отношения, спортсмен является главным объектом PR-коммуникации в единоборствах, т. к. единоборства – это такой сектор индустрии спорта, в котором происходит столкновение двух противников один на один. Что касается PR-коммуникации, то спортсмен здесь выступает не только в качестве объекта, но и в качестве инструмента «популяризации» спортивного события или организации. Зрелищность и престижность турнира определяются, прежде всего, популярностью и спортивными достижениями конкретного спортсмена как имидж и репутация спортивной организации.

Таким образом, возникает новая цепочка взаимоотношений, в которой спортсмен выступает уже в качестве инструмента достижения спортивным событием и спортивной организации своих целей: событие, организация – спортсмен – достижение собственных интересов.

Являясь одновременно объектом и инструментом PR-коммуникации и занимая главенствующее положение в цепи, спортсмен, тем не менее, очень зависит от деятельности спортивной организации и наличия спортивного события. Без этих двух компонентов все достижения и заслуги спортсмена «обесцениваются», потому что отсутствует аудитория, перед которой следует демонстрировать свои навыки. Аудиторию собирает спортивное событие при явном содействии спортивной организации [2].

Так, PR-коммуникация в любительском спорте отличается от PR-коммуникации в профессиональном. В данной статье мы рассмотрим PR-объекты любительского тайского бокса и любительских ММА.

В любительском тайском боксе и ММА под «спортсменом» подразумевается спортсмен-любитель, под «спортивным событием» – любительский турнир, а под «спортивной организацией» – спортивный клуб, союз и федерация. Первостепенной задачей любительского спорта является популяризация вида спорта (неслучайно во всех положениях о проведении турниров первым пунктом в графе «Цели» значится «Популяризация»). И любая PR-коммуникация, на какой объект она бы ни была направлена, будет подчиняться именно этой задаче. Когда речь идет о PR-коммуникации в любительских единоборствах, то популяризация выходит на первый план, отодвигая задачу по привлечению инвесторов. Это объясняется тем, что спортивные союзы и федерации – некоммерческие организации, они не ставят перед собой цель получить прибыль. Их суть и главное предназначение – контролировать осуществление спортивной деятельности на определенных территориях и обращать непопулярный вид спорта в массовый.

Итак, мы определили, что одним из PR-объектов является спортсмен-любитель. Однако начинающий спортсмен, который делает свои первые шаги в спорте, не может быть полноценным PR-объектом, по той простой причине, что «раскручивать» пока нечего. На данном этапе своей карьеры спортсмен будет выступать скорее в качестве PR-инструмента: о его победе можно будет рассказать, но только в контексте PR-материала, посвященного турниру или

организации. Например: «В столице состоялся чемпионат Москвы по тайскому боксу, в котором приняли участие более 300 спортсменов. Зрителям запомнилось выступление Ивана Пупкина, дравшегося так отчаянно, что спортсмен даже вылетел за канаты...» - это новость, которая будет интересна аудитории, так как в материале делается упор на сам турнир, а описание выступления Ивана Пупкина – это уже способ привлечения читательского внимания. Читатель не запомнит, как звали героя публикации, но он запомнит, что герой вылетел за канаты, и что случилось это на чемпионате Москвы по тайскому боксу. Конечно, приведенный выше пример немного утрирован, но, тем не менее, это позволяет конкретнее обрисовать картину.

Спортсмен-любитель перестает быть просто PR-инструментом и выходит за рамки этого амплуа только по достижении серьезных результатов. Что касается тайского бокса и ММА, то спортсмен, чтобы его узнавали, должен достичь того уровня, когда он с успехом сможет представлять страну на международной арене, т. е. необходимо регулярно выезжать на международные соревнования и подтверждать свои титулы. Только спустя несколько лет активного участия в спортивных событиях мирового масштаба спортсмен обзаведется своей стабильной аудиторией и популярностью [3].

Тем не менее, даже в этом случае спортсмен все равно остается только PR-инструментом турниров и организаций. Например: «В столице состоится турнир «Кубок Альфы» с участием Артема Вахитова, трехкратного чемпиона мира по тайскому боксу» - это новость, которая привлечет внимание читателей не именем, а именно достижениями спортсмена. Такое положение вещей легко объясняется тем, что сегодня тайский бокс – это не массовый и не популярный спорт в России. Аналогичная ситуация обстоит и с любительскими ММА.

Неоднократные чемпионы мира, победители Всемирных Игр боевых искусств – это герои только для тех, кто «варится» в этой среде: для тренирующихся, тренеров, спортивных функционеров в сфере единоборств. Когда информация выходит за рамки этой среды, то становится ясно, что этих имен никто никогда не слышал, и никто не знает о заслугах спортсменов. Конкретного спортсмена в любительском спорте «раскручивать» можно, но пока это осуществимо только в пределах определенной сферы и при определенных обстоятельствах: спортсмен должен обладать весомым багажом спортивных заслуг. Пока вид спорта не приобретет массовость и популярность, PR спортсмена за пределами сферы единоборств останется бессмысленным.

Личный PR спортсмену-любителю необходим на том этапе его карьеры, когда спортсмен принимает решение о переходе в профессиональный спорт. Вот здесь и пригодятся все его титулы и звания, которые часто остаются незамеченными в период выступлений на любительской арене. Например, гордость российского тайского бокса Артем Вахитов и Артем Левин обрели популярность в мире единоборств только после своих успешных выступлений в профессиональных турнирах. До этого неоднократных чемпионов мира знали только в тайбоксерской среде.

Любительские турниры, регулярно проводимые Союзом ММА России

и Федерацией тайского бокса России, а также различными региональными федерациями, являются непосредственными объектами PR-коммуникации. В ситуации, в которой на сегодняшний день пребывают тайский бокс и ММА в России, именно любительские турниры способны обеспечить наибольшую популярность вида спорта и привлечь аудиторию. Это связано с тем, что зачастую непосвященный зритель только на турнире может ознакомиться со спецификой вида спорта и его особенностями. Так как аудитории неизвестны имена выступающих спортсменов, то она жаждет увидеть зрелище, на данном этапе бойцы для аудитории только пешки, создающие «картинку».

Именно поэтому, осуществляя PR-коммуникацию в любительских единоборствах, специалисты должны активно «раскручивать» именно спортивное событие – это самый верный способ достижения главной задачи – популяризации.

Объектом PR-коммуникации также становится и спортивная организация, но PR в любительском тайском боксе и ММА клубу, союзу или федерации нужен больше для формирования положительной репутации и поддержания имиджа. И спортсмен, и турнир в данном случае становятся PR-инструментами.

Отдельно стоит упомянуть об особенностях PR спортивного клуба. Спортивный клуб является подконтрольным органом союза или федерации. Каждый спортсмен, прежде всего, принадлежит определенному клубу, и на соревнованиях и турнирах не может выступать в индивидуальном порядке – он обязательно должен представлять тот или иной клуб. Клуб, в отличие от союза и федерации, является коммерческим предприятием, тренирующиеся платят деньги за занятия. Поэтому клубу, пожалуй, как никому другому выгодна популяризация вида спорта, ведь именно от популярности того или иного вида единоборств будет зависеть наполняемость групп и, соответственно, прибыль.

Что касается PR-коммуникации, то спортивные клубы, прежде всего, делают упор на тренерский состав, то есть мы вводим новый PR-объект – тренера. Помимо тренерского штаба, клуб делает упор на достижения своих участников и заслуги на соревнованиях. Новичок, решивший заниматься тайским боксом, охотнее пойдет тренироваться в клуб, неоднократно занимающий призовые места в командном зачете и с тренером-чемпионом мира, нежели в место, о котором ему ничего неизвестно. Но даже для спортивного клуба спортивное событие остается главным PR-инструментом, ведь именно благодаря турнирам клуб может получить имя и завоевать титулы, которые впоследствии будет использоваться для достижения собственных целей.

Таким образом, делаем вывод, что в любительском тайском боксе и любительском ММА спортивное событие – главный объект PR-коммуникации, а спортсмен – это PR-инструмент. PR-коммуникация спортивных организаций носит имиджеобразующий характер.

Литература:

1. Березина Е. К. Бизнес верит в победу. Спортивные события способствуют притоку инвестиций / Е. К. Березина // Российская Бизнес-газета.- 2012. - № 857 (28). – С. 12-16.
2. Курашвили В. А. Современные технологии и спортивные болельщики / В. А. Курашвили // Вестник спортивных инноваций. - 2011. - № 26. - С 4.
3. Леднев В. А. Мировая индустрия спорта: в поисках нового баланса / В. А. Леднев // Вестник российского международного олимпийского университета. - 2016. - № 2. – С. 16-24.
4. Старых Н. В. Особенности PR-коммуникации в сфере спорта [Электрон. ресурс] // VERNISKY.RU: Банк знаний. - Режим доступа: <http://vernisky.ru/pubs/5290/> (дата обращения 10.03.2017).

Валитова Ю. Д.

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются различные виды пиара для формирования общественного мнения и описываются технологии «чёрного» пиара для использования его в предвыборной кампании.*

***Ключевые слова:** жёлтый пиар, белый пиар, чёрный пиар, PR в политике.*

PR - это формирование благоприятного общественного мнения об организации, человеке, товаре, партии и т. п. Для PR конечно же важна коммуникация с определенным контингентом людей, которые и будут формировать общественное мнение об определенном субъекте пиарщика. Существует много видов пиара: черный, белый, серый, желтый и т. д., каждый из них определен какими-то заданными функциями, которые несут в себе важное свойство. Например, белый пиар – это позитивная, правдивая информация, которая особенно важна для избирателя. Далее идет серый пиар – это негативная информация, но она несет в себе правду о человеке или организации, на которых он направлен. Желтый пиар – это использование и распространение оскорбляющих элементов, содержащих эротические или порнографические снимки или видео, публикующиеся в желтой прессе и рушащих репутацию человека, на которого он направлен. Но более подробно хотелось бы поговорить о самом распространенном и действенном виде пиара – черном: как он появился в России и почему к нему прибегает большинство конкурирующих между собой организаций, партий и т. п.

В России черный PR появился благодаря заказу порочащих статей у журналистов и внедрению в прессу, но заказчика чаще всего невозможно отследить, он скрывался, а журналисты начинали распространять информацию, таким образом и появился черный PR. Его чаще всего ассоциируют с политикой, т. к. его использование распространено именно в политической сфере. В России люди уже сформировали мнение о выборах, все они, получая листовку на улице и видя в ней избираемого кандидата, читая, какой он хороший, ответственный и т. д. понимают, что все «воры», т. е. у многих сформировалось мнение, что какого депутата не выбери, все они воровали, будут воровать, не думая о народе, и, естественно, не идут на выборы, потому что не видят разницы между избираемыми. На протяжении многого времени формировалось такое мнение у населения благодаря черному PR, значит, он сделал свое дело.

В наши дни существует огромная конкуренция, начиная с рынка товаров и услуги заканчивая политическими партиями. Многие организации стремятся к тому, чтобы на них обратили внимание, чтобы именно их выделили среди

других, чтобы их заметили, чтобы о них сложилось наилучшее мнение. Но зачастую не удается добиться того, чего хочется, не всегда получается прочно закрепиться на рынке, сделать так, чтобы вас узнавали, если вы, например, занимаетесь производством товаров и услуг или представляете какого-то депутата политической партии. Таким образом, некоторые прибегают не к самым честным и чистым методам и решаются на такие поступки, как нанесение ущерба репутации конкурентов.

Черный PR – это какие-либо информационные атаки, войны, которые должны способствовать разрушению репутации конкретного человека или целой организации, уничтожению ранее существовавших контактов, связей, т. е. полностью разрушается уже выстроенная и отточенная структура. Многие фирмы, партии, учреждения подвергаются таким нападкам со стороны, конкурирующей с ними стороны. Черный PR – это всегда негативная и очерняющая конкурента информация, нацеленная на уничтожение, ведь PR может влюбить в себя человека, а может и настроить его крайне негативно и враждебно. Самое особенное в черном PR это то, что он быстро и везде распространяется, например, в интернете, ведь его трудно контролировать и найти зачинщика всего этого, потому что все происходит быстро и анонимно. Для пиарщика Интернет – это самое распространённое неклассическое «поле» деятельности, потому что он доносит информацию не для огромной публики, которая может и не заметить, что к ней обратились, а обращается к каждому в отдельности, в этом и преимущество Интернета, а если быть точным, то именно социальных сетей. Социальные сети – это достаточно распространенная в 21 веке коммуникация, обращенная к человеку, ведь социальными сетями пользуется большинство людей, если не каждый второй. Там они узнают и интересуются различными новостями, связанными с политикой, экономикой и т. п. Социальные сети – это в первую очередь удобно, не нужно покупать журнал или включать телевизор или его вообще может не быть, в наш век информационных технологий можно просто включить интернет и зайти в любую социальную сеть и там уже будет то, что заинтересует пользователя и то, что он захочет прочесть или посмотреть, а также распространить близким ему людям, если например это лидер общественного мнения, что не может не радовать черных пиарщиков. На атаки и агрессию со стороны конкурента можно реагировать по-разному, можно не реагировать вовсе, но специалисты рекомендуют показывать реакцию, но с разных и наилучших сторон, для начала нужно начать диалог.

Технологии черного PR именно в политике направлены на людей. Они и являются объектом воздействия в политической сфере. Значит, политические технологии направлены на изменение политического взгляда людей в ту сторону, в которую их направит агитация той или иной партии. Технологии черного PR достаточно разнообразны, существуют конкретные методы: 1) компрометирующий материал, в котором представлена ложная информация или добытая нечестным путем; 2) размещение информации, выгодной для заказчика, в прессе; 3) подрыв репутации конкурента; 4) слухи и сплетни. Как видно, технологии черного PR в политике достаточно, можно применять какой

- то один метод, а можно сразу все, чтобы «уничтожить» своего конкурента, а тем более в политике, многие прибегают ко всем методам и никакие этические нормы здесь не уместны.

Черный PR особенно распространен среди политиков и политических партий, ведь только он поможет донести людям, голосующим за какую - либо партию или политика, депутата заведомо ложную информацию. Многие авторы не думают ни о каких нормах и этических правилах, для них важно и необходимо вытащить «грязное белье» конкурента, а именно избираемого на должность губернатора или самого президента. Например: человек тщательно скрывал важную о себе информацию, которая не должна была достичь публики, но черные пиарщики могут невозможное, они узнают подробности личной жизни, которую вы бы хотели скрыть, поступки молодости также не останутся в тени, в итоге будет предано огласке то, что человек хотел бы скрыть следовательно, его репутация будет разрушена и люди, те которые будут выбирать именно этого кандидата на пост, например, мэра города, уже оставят о нем не самое хорошее мнение и впечатление. Работа пиарщика выполнена успешно, и он достиг своей миссии, в этом и заключается его не очень приятная работа. Для черного пиарщика главная задача - разрушить благоприятный образ избираемого, который складывался на всем протяжении избирательного процесса, он может задействовать различные способы, и один из них - найти лидера общественного мнения, к которому прислушивается большинство и пустить слух, который будет трансформироваться на протяжении всего времени, таким образом и действует «сарафанное радио», которое охватывает большой радиус населения. Также для пиарщика нет ничего невозможного, чтобы добыть какую - либо информацию и в дальнейшем исказить ее, он прибегает к не самым честным способам – это шантаж, подкуп, а в политической сфере без этого никак. Выше уже говорилось, что анонимность и конфиденциальность важны для того, кто публикует порочащую информацию о конкуренте, либо подписываются вымышленным именем, что очень удобно для пиарщиков, потому что их никак не смогут найти и вычислить. Разработка отрицательной PR - кампании требует больших затрат, сил и времени, ведь нанимается целый штаб сотрудников: пиарщики, менеджеры, юристы, все они разрабатывают целую концепцию по продвижению и внедрению порочащей информации конкурентов. Конечно же, не все организации могут позволить себе такое мероприятие, только те, кто имеет солидный капитал и готов потратиться на качественный черный пиар, но те, кто не может себе позволить такую масштабную кампанию могут просто нанять пиарщика, который сможет сам организовать какую-то порочащую конкурента информацию в интернете. Таким образом, PR в политике очень распространен.

В борьбе за власть многие избирательные кампании стремятся победить и убедить народ, те, кто их выбирает, что именно он достоин, именно он будет делать все для народа, но и другая партия убеждает в том же, кому же верить? Таким образом, партии начинают убирать конкурентов и конечно, без черного PR не обойтись, например, что бы убедить людей, что этот избираемый ими

кандидат партии, не такой белый и пушистый как себя позиционирует, они начинают искать или сочинять про него порочащую информацию, и конечно же они ее найдут, а если и не найдут, то легко смогут ее выдумать. Черные пиарщики начинают создавать слух, распространять в интернете какие либо выдуманные истории такие как, к примеру, взяточничество, наркотики, порнографические снимки, приводить цитаты и выдавать их за слова конкурента, которого они хотят опорочить. Существует еще много способов испортить настроение населения о данном избиратели и данной партии, пиарщики профессионалы своего дело и доведут свое дело до конца и выполнят свою миссию с успехом. Существует множество политических партий, которые хотят быть лидерами и завоевать доверие народа. Конечно, каждая партия знает, что есть еще такие же партии, которые обещают то же, что и они и им нужно выделиться среди всех. Конечно, черный PR если и использовался в партии, то об этом никто не узнает, ведь он нигде не распространяется и не оглашается, все происходит секретно и тайно. В России есть такие политические партии как: партия Роста, патриоты России, ЛДПР и т.д. Можно перечислять долго. Каждая из них начиная предвыборную кампанию, проводит мониторинг, следит за конкурентами и предпринимает все для победы, например устоявшаяся партия ЛДПР во главе с лидером В.В. Жириновским, которая была создана в 1989 году, предоставляют о себе информацию на их официальном сайте в положительном ключе, чтобы их выбирали. Они агитируют и приводят такие аргументы как: «Если бы нас выбрали, не было бы дефолта 1998 года, можно было бы избежать военных конфликтов, они предлагают отмену ЕГЭ», и т.п. То есть они мотивируют граждан голосовать именно за них, и можно заметить, что они не очерняют какую либо партию, по крайней мере, в открытую, но даже если они и применяют черный PR, то простые обыватели об этом не узнают, ведь если какая то партия действует так в открытую, то о ней сложится очень неблагоприятное мнение. В этом и смысл черного PR – секретность и анонимность.

В заключении можно сказать, что черный пиар был, есть и будет, без него не обходится большинство компаний, партий, фирм и т.п. да это не самый благородный и честный способ, но как сказал итальянский философ Никколо Макиавелли: «Цель оправдывает средства» и для многих это высказывание стало девизом в их деятельности.

Литература:

1. <https://ldpr.ru>
2. <http://psychomedia.org>
3. Макиавелли Н. «Государь» книга / Н. Макиавелли. – М.: Эксмо, 2007. – С. 512.

СПОРТИВНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРАЗДНИК КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

В. Ю. Василенко, Г. Г. Плотникова

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются вопросы, посвященные особенностям распространения и важности применения спортивно-художественных праздников для повышения двигательной активности детей и подростков.*

***Ключевые слова:** спортивно-художественные выступления, физкультурно-показательные выступления, спортивные праздники.*

В современном динамично меняющемся мире, наполненном разнообразной информацией, только физически здоровый человек способен реализовать профессиональные замыслы и решить профессиональные задачи на высоком уровне. Спортивно-художественные выступления являются составляющей частью организации зрелищных мероприятий, которые представляют собой комплекс разнообразных спортивных и культурных программ, подготовленных к праздничным датам или событиям.

Танцевальная направленность физической подготовки развивает творческие способности занимающихся. В процессе занятий танцами участники теснее соприкасаются с искусством, воспитывается понимание красоты движений, снимаются эмоциональное напряжение, усталость, улучшается настроение. Подготовка физкультурно-показательных выступлений позволяет повысить моторную плотность занятия [2]. Необходимо использовать методики подготовки для спортивно-художественного представления на занятиях физической культурой в высших учебных заведениях. Учащиеся с большой ответственностью принимают участие в спортивно-художественных выступлениях. Физкультурно-показательные выступления активно используются на мероприятия различного ранга при церемониях награждения победителей, при открытии и закрытии соревнований, при проведении спортивных праздников, эстафет, на различных студенческих мероприятиях. Выступая перед большой аудиторией, участники видят результат своей подготовки. Занятия, направленные на участие в физкультурно-показательных выступлениях, оказывают тренировочный эффект, повышают уровень самооценки, уверенность в себе.

Это относится и к физической подготовленности, которая ухудшается от младших классов к старшим во всех средних образовательных учреждениях. С целью привлечения внимания учащихся к развитию их двигательной активности мы попытались расширить спектр средств физического воспитания

за счет эффективных и популярных среди школьников направлений, к которым относится жанр зрелищного искусства – спортивно-художественные представления. В силу своей специфики спортивно-художественные представления являются одним из важных средств, способных обогатить спортивный мир воспитанников, к тому же повышают уровень здоровья и физическую подготовленность учащихся. Спортивно-художественные представления, в задачи которого входят популяризация средств физической культуры и спорта, пропаганда здорового образа жизни, демонстрация красоты движений и телосложения участников праздника, становятся необычайно популярными среди учащихся.

К спортивно-художественным представлениям относятся крупные мероприятия, спортивные праздники, показательные выступления спортсменов, проводимые в рамках школы. Спортивные праздники обладают огромным пропагандистским, воспитательным, образовательным воздействием на учащихся вследствие того, что оказывают общекультурное и физическое влияние на развитие ученика и способствуют проявлению его творческих сил. Спортивные праздники мы рассматриваем как специфическую форму деятельности учащихся по удовлетворению потребностей в занятиях физическими упражнениями и активном отдыхе на фоне положительных эмоций. Такие мероприятия переносят учащегося в особый мир отношений и переживаний, увлекают его, сосредотачивают внимание на новых видах деятельности и способствуют снятию напряжения.

Итак, спортивно-художественные мероприятия являются действенным способом воспитания детей. С их помощью проводится агитационная работа для привлечения студентов к систематическим занятиям физической культурой и спортом, они дают эстетическую радость зрителям и самим участникам действий, являются хорошим способом улучшения здоровья и физического развития, содействуют развитию корпоративной культуры. Предварительная работа в период подготовки к таким мероприятиям создает благоприятные условия для активизации деятельности участников мероприятия, повышает общий тонус работоспособности всего коллектива, улучшает учебно-воспитательную работу. Следует подчеркнуть, что спортивно-досуговые мероприятия – это основа профилактики заболеваний. Поэтому представляется чрезвычайно актуальной разработка теоретических основ и практических рекомендаций проведения этих мероприятий.

Спортивно-художественные мероприятия – сложное и разноплановое явление. Они отличаются многообразием форм и содержания, поэтому трудно дать единые рекомендации для всех и по всем вопросам [3]. Имея примерные рекомендации по основным разделам спортивно-художественного праздника, каждый трудовой коллектив может творчески осуществлять планирование, организацию и проведение массовых оздоровительных, физкультурных и спортивных мероприятий с учетом имеющихся условий и особенностей контингента участников мероприятия.

Конкретные направления и организационные формы использования массового спортивно-художественного праздника в условиях высшего

учебного заведения зависят от пола, возраста, состояния здоровья, уровня физической подготовленности участников, а также от имеющейся спортивной базы и инвентаря, традиций вуза и других условий [4].

Гигиеническое направление спортивно-развлекательного праздника мероприятия предполагает использование средств физической культуры для восстановления работоспособности и укрепления здоровья: закаливающих процедур, правильного режима труда, отдыха и питания в соответствии с требованиями гигиены, оздоровительных прогулок, бега, спортивных и подвижных игр, ходьбы на лыжах, катания на коньках и других физических упражнений.

Оздоровительно-реакративное направление спортивно-досугового мероприятия предусматривает использование средств физической культуры и спорта при коллективной организации отдыха и культурного досуга в целях восстановления и укрепления здоровья. К средствам этого направления относятся туристские походы, спортивные мероприятия и подвижные игры, которые могут быть организованы на базе спортивно-оздоровительного лагеря, дома отдыха и т. д.

Общеподготовительное направление обеспечивает всестороннюю физическую подготовленность участников спортивного мероприятия и поддержание ее в течение долгого времени на уровне требований и норм соответствующей возрастной группы.

Спортивное направление предполагает специализированные систематические занятия одним из видов спорта в спортивных секциях или индивидуально, участие в спортивных соревнованиях с целью повышения или сохранения определенного уровня спортивного мастерства. Профессионально-прикладное направление определяет использование средств физической культуры и спорта в системе научной организации труда преподавателей и сотрудников, а также их дальнейшую подготовку к работе по избранной специальности.

Лечебное направление спортивно-художественных мероприятий заключается в использовании физических упражнений, закаливающих факторов и гигиенических мероприятий в системе лечебных мер по восстановлению здоровья или отдельных функций организма, сниженных или утраченных в результате заболеваний или травм. Средствами являются рациональный режим жизнедеятельности, естественные факторы природы, закаливающие процедуры, а также широкий круг разнообразных физических упражнений. Применение средств физической культуры в лечебных целях должно сопровождаться систематическим врачебным контролем и строгим учетом индивидуальных особенностей участников спортивно-художественного мероприятия. Одним из направлений воспитательной работы в вузе является организация досуговой деятельности учащихся [1], развитие морально-этических качеств, эстетического вкуса, творческого потенциала, повышение интеллектуального уровня, физического развития, возрождение и сохранение лучших духовно-нравственных, гражданско-патриотических и художественных традиций культуры. От умения направлять свою деятельность в часы досуга на

достижение общезначимых целей, реализацию своей жизненной программы, развитие и совершенствование своих сущностных сил во многом зависит социальное самочувствие детей, их удовлетворенность своим свободным временем.

Таким образом, хорошо подготовленный и проведенный праздник является способом развития у занимающихся творческой активности, раскрытия их физических возможностей. Непосредственное участие в празднике в обстановке торжества и эмоционального подъема вызывают у исполнителей и у зрителей переживания, которые остаются в памяти на всю жизнь. Все это повышает влияние педагога на занимающихся, поднимает его авторитет и значение самого предмета физического воспитания.

Литература:

1. Гладенкова В. П. Физическая подготовленность студенток различных специализаций физкультурной академии / В. П. Гладенкова, О. Ю. Лобанов, О. О. Куравлева, В. Ю. Давыдов // Физическая культура и здоровье человека. Вестник АГУ. - 2007. - № 3 (38). - С. 96 – 99.

2. Дегтярева Д.И. Построение процесса подготовки младших школьников к массовым спортивно-художественным представлениям в рамках третьего урока физической культуры / Д. И. Дегтярева, Г. А. Чикалова, М. А. Терехова // Фундаментальные исследования. - № 11. - 2014. - С. 165 – 168.

3. Люлина Н.В., Морозов Д. А. Особенности проведения занятий по акробатике в школе. Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - Пермь, 2014. - С. 197-199.

4. Петров Б. Н. Массовые спортивно-художественные представления (Основы режиссуры, технологии, организации и методики) / Б.М. Петров. - М.: Спартак Академия Пресс, 2006. – 352 с.

СОСТОЯНИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДЕ КРАСНОДАРЕ

Е. В. Василенко

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

***Аннотация.** Город Краснодар как столица одного из самых развитых туристских центров страны становится все более посещаемым туристами, приезжающими с разными целями. Организация экскурсионных программ различной тематической направленности для гостей и жителей Краснодара становится важным аспектом деятельности туристской сферы города и края.*

***Ключевые слова:** экскурсионная деятельность, экскурсионные маршруты, туристские объекты, туристско-информационный центр.*

Город Краснодар – столица одного из самых перспективных на сегодняшний день туристских регионов России, являющийся центром развития туризма в Краснодарском крае.

Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 следующим образом определяет маркетинговую позицию города Краснодара. Краснодар - это:

- столица олимпийского региона 2014 года;
- деловой, конгрессный и выставочный центр Краснодарского края;
- медицинский, культурный и научно-образовательный центр региона;
- наличие более 30 объектов религиозного поклонения;
- более 600 объектов туристического показа;
- развитая экскурсионная программа;
- развивающийся событийный туризм [1].

Целевая аудитория туристских возможностей города представлена следующими сегментами:

- российские и зарубежные предприниматели, бизнесмены, представители индустрии культуры;
- студенты и абитуриенты;
- граждане, нуждающиеся в медицинском лечении;
- профессиональные спортсмены, любители спорта, болельщики;
- транзитные туристы;
- граждане, посещающие город в паломнических целях.

В краевом центре по итогам за 2015 год действуют 209 туристических фирм, из которых 38 официально являются туроператорами. Экскурсионные услуги по городу Краснодару оказывают 17 туристических фирм и презентуют более 50 туристических маршрутов, среди которых 4 продукта – муниципальные туристические маршруты по городу [4].

Наибольшей популярностью у жителей и гостей города пользуются экскурсионные маршруты: «Знакомьтесь: Краснодар», «Цветы у обелисков», «Екатеринодар – Град Казачий», «Купола над городом», «Краснодар архитектурный», «Краснодар театральный», «Вечерний Краснодар», «Речные прогулки» и др. (табл. 1).

Таблица 1 – Популярные экскурсионные маршруты города Краснодара

Наименование экскурсионной программы	Содержание экскурсионной программы
Знакомьтесь: Краснодар	Одна из наиболее популярных экскурсий. Осуществляется в двух вариантах - обзорная по городу и пешеходная по историческому центру. Продолжительность от 2 до 4 часов. Во время экскурсии экскурсанты увидят памятник Екатерине Великой, войсковой собор Александра Невского, улицу Красную.
Екатеринодар – град казачий	Экскурсия для жителей Краснодара, его гостей, для школьников старших классов. Экскурсия знакомит с историей заселения Кубани, традициями и бытом первых переселенцев, историей заселения Кубани, традициями и бытом первых переселенцев, историей основания Екатеринодарской крепости, города Екатеринодара. Экскурсанты посещают памятные места, связанные с историей казачества, узнают имена тех, кто внес свой вклад в становление и развитие столицы Кубани: А. В. Суворова атаман Захарий Чепега, войсковой судья А. Головатый, выдающийся просветитель К. Россинский, архитектора Мальберг. Экскурсанты узнают о нынешнем Кубанском казачьем войске, о судьбе древних казачьих реликвий, о Кубанском казачьем хоре и многом другом, знакомятся с домом атамана Ф. Бурсака, посещают один из православных храмов.
Купола над городом	Экскурсия знакомит с православными храмами Краснодара, историей их возникновения, архитектурой, внутренним убранством, особенностями богослужения, основами и историей православия на Кубани. Экскурсанты посещают старейшую церковь города в честь иконы Божьей Матери «Всех Скорбящих Радость», Свято-Георгиевский, Троицкий храм, Храм Рождества Христова, Екатерининский кафедральный собор (по выбору).
Цветы у обелисков	Экскурсия знакомит с героическими подвигами кубанского народа и советских воинов в годы Великой Отечественной войны.
Краснодар архитектурный	Архитектурная экскурсия знакомит с самыми красивыми зданиями Краснодара, их архитектурными стилями, историей создания, именами архитекторов, создавших их.
Краснодар литературный	Более чем за двухвековую историю Екатеринодара-Краснодара многие выдающиеся деятели литературы, искусства, культуры связали свои имена со столицей края, также экскурсанты познакомятся с творчеством современных кубанских писателей и поэтов.
Наш маленький Париж	Одна из интереснейших городских экскурсий. Она знакомит с сохранившимся до наших дней домом атамана Ф. Бурсака, историей развития и обновления Екатеринодара в XIX веке, с местом, где был установлен памятник Екатерине II. Экскурсанты узнают о том, что улица Красная была спланирована

	<p>как Южный Невский проспект, о своеобразной архитектуре дореволюционных построек, что визитной карточкой Краснодара был «зеленый гастроном» на углу улиц Красной и Гимназической, что красивыми фасадами зданий город закрыл быт своих жителей, мещан по паспорту, но казаков и крестьян по своей сущности. Далее необходимо продолжить повествование о том, что, потеряв свое историческое имя, роскошные памятники и многоглавые церкви, он сохранил сам дух казачьего города, что перенес в течение шести месяцев немецко-фашистскую оккупацию (уничтожено было большинство самых красивых зданий).</p>
По паркам и скверам	<p>Только на первый взгляд экскурсия по паркам и скверам — ботаническая. Действительно, в ней экскурсанты узнают об особенностях роста, ареалах распространения, видах дубов и сосен, самшита и лиственницы, акации и можжевельника, березы, ореха, липы, каштана и платана; об их плодах и семенах, периодах цветения. Кроме этого, экскурсовод расскажет о значении растений, об использовании их в быту и промышленности, их лекарственных свойствах. Экскурсия освещает также вопросы охраны окружающей среды, здоровья человека, проблемы урбанизации. Часть экскурсии занимает переезд по улице Красной вдоль бульвара. Возможен вариант с прогулкой по парку 30-летия Победы или 40-летия Октября с рассказом о реке Кубани, значении воды в природе.</p>

В Краснодаре в программу экскурсионных маршрутов включаются памятники архитектуры федерального значения [3]:

- стальная ажурная гиперболоидная конструкция - сетчатая водонапорная башня, построенная по проекту инженера и учёного Владимира Григорьевича Шухова, которая находится у здания цирка на пересечении улиц В. Головатого и Раппопортской;

- архитектурный ансамбль на бульваре по ул. Красной: Александровская арка и памятник Святой Екатерине;

- здание Краснодарской филармонии, или «Зимнего театра», архитекторы А. А. Козлов, Ф. О. Шехтель (1908 год, реконструкция 1954 года, арх. А. В. Титов);

- дом М. С. Кузнецова (1888—1900 года), где ныне располагается консерватория.

К числу наиболее посещаемых достопримечательностей города относятся:

- триумфальная арка, воссозданная 24 апреля 2009 года на пересечении улиц Красной и Бабушкина рядом с реконструированным фонтаном (первоначально была установлена в честь приезда в город императора Александра III. Оригинальная Александровская арка стояла на пересечении улиц Екатерининской (Мира) и Котляревской (Седина), однако была снесена в 1928 году);

- на пересечении улиц Красной и Горького находится памятник «Запорожские казаки пишут письмо турецкому султану» в жанре городской скульптуры;

- в сентябре 2008 г. на площадке перед зданием бывшего ЦУМа на ул. Гоголя в Краснодаре был открыт памятник кошельку, который впоследствии попал в Топ-50 самых необычных памятников России;

- 26 сентября 2011 г. на Театральной площади во время празднования дня города был запущен один из крупнейших светомузыкальных фонтанов в России. Движение воды в нём обеспечивают 375 форсунок, эффекты — более 600 светильников;

- 26 сентября 2011 г. в рамках празднования Дня города в краснодарском Городском саду открылся архитектурно-парковый комплекс «Добрый Ангел мира». Над созданием композиции работали известный скульптор Александр Аполлонов и заслуженный художник России Петр Стронский. Высота колонны, установленной в Городском саду, — 9 метров. Её венчает позолоченная двухметровая фигура Ангела;

- 30 апреля 2012 г. около здания Кубанского государственного технологического университета установлен памятник всему российскому студенчеству — Шурику и Лиде, героям знаменитой комедии Леонида Гайдая «Операция «Ы» и другие приключения Шурика». Идея установить памятник принадлежала губернатору региона Александру Ткачёву [4].

Город располагает значительными ресурсами для организации экскурсионной деятельности (табл. 2).

Таблица 2 – Объекты города Краснодара для организации экскурсионной деятельности

Группа объектов	Наименование экскурсионных объектов
Театры	Краснодарский государственный академический театр драмы имени Горького Краснодарский театр балета Краснодарский государственный академический театр драмы Краснодарский краевой театр кукол Краснодарский музыкальный театр Детский театр балета «Мимолётности» Краснодарский муниципальный молодёжный театр Краснодарский государственный цирк Краснодарская филармония им. Григория Пономаренко ГНТУ «Кубанский казачий хор» Творческое объединение «Премьера» им. Гатова Новый театр кукол
Концертные залы	Дворец искусств ТО «Премьера» Концертный зал ТО «Премьера» Концертный зал им. Пономаренко Центральный концертный зал Органный зал ДК Железнодорожников Краевой Дом работников образования Дом учёных и инженеров
Художественные галереи	«Арт-Союз» «Декос»

	«Икс-Арт» «Лестница» «Сантал» «Семь картин» Центр «Фрейм» Краснодарский институт современного искусства
Музеи	Краснодарский краевой художественный музей имени Ф. А. Коваленко Историко-археологический музей-заповедник им. Е. Д. Фелицына Краснодарский краевой филиал российского фонда культуры Музей истории СК ЖД Музей почтовой связи на Кубани Музей Краснодарской пожарной части Краснодарский краевой выставочный зал изобразительных искусств Музей военной техники парка имени 30-летия Победы Литературный музей Кубани Дом-музей В. Высоцкого Музей культиуризма «Самсон» В 2014 году появится первый музей современного искусства
Парки	«Солнечный остров» Парк культуры и отдыха имени 30-летия Победы «Чистяковская роща» (в 2009 году признан лучшим парком развлечений в России с количеством посетителей от 250 до 500 тыс. человек) Центральный парк «Городской сад» Дендрарий (Ботанический сад им. Косенко) Ботанический сад Кубанского государственного университета
Православные храмы и церкви	Свято-Георгиевский Свято-Ильинский В честь ик. Божией Матери «Всех скорбящих Радость» Храм-часовня Св. блгв. вел. кн. Александра Невского Свято-Покровский Св. Иоанна Воина Свято-Никольский Свято-Казанский Войсковой храм св. блгв. вел. кн. Александра Невского В честь ик. Б.М. «Всецарица» женский монастырь Войсковой собор св. блгв. кн. Александра Невского Рождества Христова Свято-Духов Свято-Вознесенский храм Свято-Пантелеимоновский Св. прп. Илии Муромца В честь иконы Божией Матери «Целительница» В честь ик. Б.М. «Утоли моя печали» В честь иконы Божией Матери «Спорительница Хлебов» Свято-Екатерининский кафедральный собор Свято-Троицкий собор
Зоопарки	«Сафари-парк»

	OceanPark Океанариум Зверинец Краснодарского университета МВД РФ Зверинец станции юннатов Экзотариум Дельфинарий
--	---

Еще один вариант знакомства с кубанской культурой – ужин с фольклорной шоу-программой. Это возможность совместить ужин в одном из многочисленных ресторанов города (как с национальной русской кухней, так и европейской) с искрометным выступлением кубанского ансамбля казачьей песни.

Экскурсионные программы ориентированы не только на взрослую аудиторию, но и на школьников. Так, экскурсионная программа «Город детства твоего» - обзорная экскурсия для младших школьников рассказывает об истории основания Краснодара, его прошлом, настоящем и будущем. Экскурсия для школьников «О твоём зеленом друге» знакомит с зеленым нарядом Краснодара. Проводится, как правило, с посещением городского парка, ботанического сада КубГУ, станции юннатов. Экскурсионная программа «О братьях наших меньших» знакомит школьников с животными, живущими рядом с человеком и в дикой природе; заканчивается посещением страусиной фермы или океанариума, эколого-биологического центра. Экскурсия в лесопарк Красный Кут рассчитана на школьников среднего подросткового возраста, поэтому на привале проводятся практические занятия с обучением разжигать костры разного типа с соревновательными элементами [3].

Кроме вышеперечисленных посещений проводятся также экскурсии в Сафари-парк, к Кубанскому водохранилищу, урок биологии в дендрарии КГСХУ, для взрослых - в Северо-Кавказский институт садоводства и виноградарства с дегустацией вин и соков.

В целях популяризации профессий и проведения профориентационной работы некоторые промышленные предприятия Краснодара предлагают экскурсии для школьников и студентов. В их числе ПАО «Сатурн», ООО «Клаасс», ЗАО «Александрия», ЗАО МПБК «Очаково» и др. [4].

Городские экскурсии – автопешеходные, рассчитаны, как правило, на 3-4 академических часа. По заказу экскурсии могут проводиться на иностранных языках.

По опросам гостей города самый востребованный городской экскурсионный маршрут «Знакомьтесь: Краснодар», а самое популярное место для отдыха и прогулок – Екатерининский сквер.

По словам заместителя начальника отдела имиджевой политики и туризма администрации Краснодара И.А. Гарькиной, экскурсионная деятельность в Краснодаре и Краснодарском крае имеет богатейшие традиции, которые в свое время были утрачены, но сейчас возрождаются [3].

В июне 2012 года была принята и начала действовать муниципальная целевая ведомственная программа «Развитие туризма в муниципальном образовании город Краснодар» на 2012-2014 гг. В рамках этой программы

выпущены информационные буклеты о городе с картой достопримечательностей, которые регулярно переиздаются, на двух языках.

Ко Дню города в 2012 году, напротив гостиницы «Интурист», установлен первый на территории Краснодара указатель к объектам туристического показа. К настоящему времени установлено 56 таких указателей.

В кубанской столице проводятся бесплатные экскурсии для гостей и жителей краевого центра. Организатор — городской департамент экономического развития, инвестиций и внешних связей.

В канун празднования 70-ой годовщины Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. стартовала акция – «Экскурсия «Цветы у обелиска» - в подарок ветеранам и школьникам», которая организована туристическими компаниями города Краснодара.

15 экскурсий по памятным местам кубанской столицы были посвящены 75-летию образования Краснодарского края. В экскурсионную программу вошли 11 объектов показа, в числе которых — памятник «Казакам-основателям земли кубанской», Мемориальная арка «Ими гордится Кубань» и бюст известного военачальника, маршала Советского Союза Г. К. Жукова в Первомайском сквере.

Впервые во время экскурсии использовался «мобильный гид» — современное информационное мобильное устройство, которое позволяет, вне зависимости от количества группы, обращаться индивидуально к каждому экскурсанту.

Экскурсии, посвященные Дню города Краснодара, стали за последние годы традиционными.

В 2015 году был проведен Первый Межрегиональный информационный тур «Душа Кубани – Краснодар», в котором приняли участие представители туроператоров и турагентств городов: Волгоград, Аксай, Ростов-на-Дону, Волжский, Таганрог и др. В период проведения данного тура проведены автобусные и пешеходные экскурсии по городу Краснодару с посещением музеев, объектов культуры, торговли и развлечений и других достопримечательностей города.

В 2015 году город Краснодар впервые принял участие в конкурсе за престижную премию в области национальной географии, экологии, сохранения и популяризации природного и историко-культурного наследия России «Хрустальный компас» и представил издание - путеводитель «Краснодар. Город в деталях», в котором собраны уникальные материалы об истории и культуре города. Администрация муниципального образования город Краснодар была отмечена благодарностью за участие и поддержку Национальной премии «Хрустальный компас».

В Краснодаре создана региональная комиссия по аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков. Её основной задачей является подготовка профессионалов экскурсоводческого дела, которые могут квалифицированно представлять достопримечательности Краснодара и Кубани.

В настоящее время экскурсионные программы в городе проводят более 50 профессиональных аттестованных экскурсоводов.

В апреле 2017 года начало свою работу МБУ «Туристско-информационный центр», приоритетным направлением деятельности которого станет экскурсионное обслуживание. Разработано около 20 тематических экскурсий (пеших, автобусных и велосипедных) по городу и примерно 50 — по достопримечательностям региона. В частности, 15-16 апреля 2017г. были проведены первые экскурсии сотрудниками центра. Пешеходная экскурсия длилась 1,5 часа и, взяв свое начало от Театральной площади, закончилась возле кинотеатра «Аврора». Такие экскурсии планируется проводить регулярно [2].

Сотрудниками отдела имиджевой политики и туризма создан туристский портал Краснодар www.tourizm.krd.ru, в котором собраны нужные сведения для гостей города.

Для продвижения городского турпродукта на внутреннем и внешнем рынке регулярно предприятия туристского комплекса участвуют в совещаниях, семинарах, выставках и других мероприятиях по вопросам курортов и туризма.

В 1980-е годы Краснодар по «экскурсионке», то есть по числу экскурсий и вырученным от этого средствам, был на третьем месте после Москвы и Ленинграда. В настоящее время лидирующие позиции в организации экскурсионной деятельности в Краснодаре во многом утрачены, но существующая динамика внутреннего туризма на территории Краснодарского края и его столицы свидетельствует о положительных тенденциях возрождения и развития экскурсионной деятельности в этом важном для всей страны туристском регионе.

Литература:

1. Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года. Утв. приказом департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края от 01 октября 2008 года № 63 «Об утверждении стратегии развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года».

2. В Краснодаре открыли туристско-информационный центр туристов [Электронный ресурс] URL <http://krasnodarvseti.ru/v-krasnodare-otkryli-turistsko-infor/>

3. Краснодару нужны «магниты», которые притянут туристов [Электронный ресурс]. URL <http://www.livekuban.ru/node/491226>

4. Туристский портал г. Краснодара <http://tourizm.krd.ru>

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО PR-ПРОЕКТА «ШКОЛА КОСМОНАВТОВ»

Владимирова Е. Б., Титова М. С.

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

Аннотация. В данной статье описываются основные этапы проведения благотворительного PR-проекта «Школа космонавтов», приводится мнение экспертов, анализируются результаты мероприятия, в конце делается вывод о том, что специальное мероприятие – это эффективный метод здоровьесбережения.

Ключевые слова: PR-проект, благотворительность, студенты, волонтеры, обучающиеся, методы здоровьесбережения.

С благотворительной деятельностью мы сталкиваемся сегодня практически ежедневно: встречая молодых людей с бесцветными коробами на оживленных трассах, рядом с больницами; расплачиваясь на кассах аптек и супермаркетов; смотря телевизионные каналы, которые активно продвигают свои благотворительные проекты.

Факультет сервиса и туризма КГУФКСТ не является исключением – с 2012 года студенты факультета проводят ежегодное благотворительное PR-мероприятие в школе-интернате № 2 г. Абинска.

Данная школа является коррекционной, некоторые дети, живущие в ней, оказались в трудных социальных условиях или остались без попечения родителей, много детей с задержкой развития, также есть дети с синдромом Дауна.

Учитывая тот факт, что мероприятие является ежегодным, его можно назвать традицией. В 2017 году тематикой такого благотворительного мероприятия явился космос. Поездка была приурочена к Всемирному дню авиации и космонавтики – 12 апреля. Основная идея – «Ты тоже сможешь стать космонавтом, если будешь вести здоровый образ жизни». Название мероприятия – «Школа космонавтов».

Таким образом, основная цель мероприятия – вызвать интерес у обучающихся и педагогов к необходимости создания и поддержания традиций здоровьесбережения.

Задачи были поставлены следующие:

1. Привлечение волонтеров в лице студентов, преподавателей КГУФКСТ и просто неравнодушных людей к благотворительной акции.
2. Сбор средств для осуществления благотворительной поездки, а также покупки подарков детям.
3. Проведение развлекательной программы в рамках ЗОЖ по тематике космоса в школе-интернате.

4. Формирование активной жизненной позиции у воспитанников школы-интерната.

Целевая аудитория проекта:

1. Воспитанники школы-интерната № 2 г. Абинска.

2. Преподавательский состав школы-интерната № 2 г. Абинска.

3. Министерство образования, науки и молодежной политики Краснодарского края.

4. СМИ города и края.

По мнению специалистов, здоровьесберегающие технологии – это комплекс мер по поддержанию и укреплению здоровья, применение которых способствует формированию здорового образа жизни и ценностей здоровья у детей. Следовательно, применение методов здоровьесбережения должно стать неотъемлемой традицией всех учебных заведений. Для того чтобы выявить, является ли PR-мероприятие одним из эффективных методов здоровьесбережения для детей, подростков и молодежи, мы провели опрос экспертов в данной области: педагогов, спортсменов и PR-профессионалов.

Педагоги выделили следующие эффективные методы здоровьесбережения: подвижные игры, солнечные и воздушные ванны, соблюдение режима дня, знакомство с видами спорта, рассказ, дискуссия, работа с книгой, демонстрация иллюстраций, видеометод, лабораторный метод, практический метод, познавательная игра, соревновательный метод.

Спортсмены и PR-профессионал посчитали, что здесь важны личная и общественная гигиена, проветривание и влажная уборка помещений, соблюдение режима дня, подвижные игры, приобщение к спорту через обучение, устные сообщения (лекции, презентации, открытые уроки) SMM-технологии как средство влияния, развлекательные мероприятия для детей, приглашение консалтинговых специалистов и распространение паблисити среди воспитанников интерната (газеты, журналы, просмотр познавательных ТВ-передач). Следовательно, выбранный нами метод здоровьесбережения является эффективным по мнению профессионалов.

На этапе реализации проекта мы реализовывали следующие подготовительные этапы:

1. Набор волонтеров, распределение среди них обязанностей до, во время и после мероприятия.

2. Проведение рекламной кампании в университете и общежитии (создание групп в социальных сетях, раздача рекламных листовок, сбор средств в специальный бокс для пожертвований).

3. Составление плана, сметы, сценария мероприятия.

4. Рассылка пресс-релизов для СМИ и приказов для Министерства образования и науки для реализации акции.

5. Покупка подарков для детей на собранные средства и спонсорскую помощь.

Бюджет мероприятия:

1. Добровольными пожертвованиями было собрано 15 тыс. рублей (средства пошли на покупку спортивного инвентаря, канцелярских изделий и сладких призов для воспитанников школы).

2. Профком КГУФКСТ выделил 11,5 тыс. рублей на покупку футболок с логотипами спонсоров в подарок детям.

3. Организация по проведению праздников и торжеств «Праздничная шкатулка» оплатила и установила фотостенд для мероприятия.

Тайминг мероприятия:

7:00 - Сбор всей команды волонтеров возле университета.

7:30 - Выезд в город Абинск.

9:00 - Прибытие в школу-интернат.

9:00-10:00 - Подготовка к началу мероприятия, расстановка инвентаря и реквизитов, аппаратуры. Подготовка аниматоров и актёров.

10:00 - Начало мероприятия.

10:00-10:30 - Театрализованное представление на школьном дворе. Формирование команд по возрастной категории, выбор капитана и его помощника.

10:30-12:00 - Мастер-классы.

12:00-13:00 - Подведение итогов, вручение подарков воспитанникам школы-интерната, фото.

13:00 - Отъезд из школы-интерната.

Результаты проекта:

1. Удалось привлечь волонтеров в лице студентов КГУФКСТ и просто неравнодушных людей к благотворительной акции.

2. Благополучно прошёл сбор средств для осуществления благотворительной поездки, а также покупки подарков детям.

3. Команда волонтеров устроила детям настоящий праздник: провела развлекательную программу в рамках ЗОЖ и тематики космоса в школе-интернате, вручила подарки детям и сделала памятные фотоснимки.

Таким образом, подводя итог проделанному, отметим, что проведенное мероприятие является эффективным методом здоровьесбережения, который необходимо активно применять в подростковой и молодежной среде. Можно констатировать, что формирование активной жизненной позиции у воспитанников школы-интерната № 2 г. Абинска продолжается. Наблюдение за ними в ходе мероприятия показало, что ребята хотят заниматься спортом и вести здоровый образ жизни. Полагаем, что для закрепления результата необходимо продолжить организовывать и проводить подобные мероприятия.

Литература:

1. Жуковин И. Ю. Программа формирования культуры здорового образа жизни у дошкольников / И. Ю. Жуковин // Психолог в детском саду. – 2016. - № 3. – С. 52-80.

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ ПРИ ПОМОЩИ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Н. С. Волгушева

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет
физической культуры», г. Челябинск

Аннотация. В представленной статье рассмотрены технологии применения реферального маркетинга в интернет-продвижении. Также описаны тенденции, зарубежный и отечественный опыт его применения в фитнес-индустрии.

Ключевые слова: реферальный маркетинг, реферер, реферал, интернет-продвижение, фитнес-клуб.

Если люди не говорят о вас, они забывают о вас
Джон Мур, специалист по маркетингу [2]

Компаниям, работающим в сфере бизнеса, необходимо активно заниматься своим продвижением. Традиционные виды рекламы вызывают все меньше доверия среди потребителей. Между тем доверие в наши дни – сильное конкурентное преимущество. Результаты исследования, проведенного WOMMA и Американской ассоциацией маркетинга [3], говорят о том, что 92 % потребителей доверяют больше рекомендациям друзей и семьи, нежели другим видам рекламы. Кроме того, 64 % маркетологов, также принявших участие в данном исследовании, указали, что, по их мнению, реферальный маркетинг является наиболее эффективным видом продвижения.

Бесспорно, использование действующих клиентов для продвижения организации эффективно и, следовательно, необходимо. Распространение информации о компании при помощи рекомендаций и отзывов называется реферальным маркетингом. Он отличается личным воздействием, которое резонирует с потенциальными клиентами. Согласно утверждению Ассоциации Маркетинга Word of Mouth (WOMMA), реферальный маркетинг может оказывать в пять (и более) раз больше влияния, нежели традиционный маркетинг.

Таким образом, реферальный маркетинг можно назвать одним из самых ценных способов продвижения, которому потребители доверяют больше всех других. И именно он способен стимулировать продажи организации.

Реферальный маркетинг – относительно новый инструмент интернет-продвижения на российском рынке, который предполагает распространение информации об организации посредством рекомендаций в социальных сетях и вообще в Интернете (сайты, блоги и другое). Фитнес-клубы, способные привлекать рефереров (рекомендующие организацию клиенты) в Интернете и

грамотно использовать их возможности, получают сильное конкурентное преимущество.

В эпоху социальных сетей можно расширить использование реферального маркетинга экспоненциально, если найти правильный подход. Согласно исследованиям компании «Mention» [1], 77 % разговоров о брендах в социальных сетях вращаются вокруг поиска советов, информации или помощи. Ведение информационного блога, предоставление видеороликов и общение с аудиторией путем ответов на их вопросы - все это способы взаимодействия. Как только организация утвердит себя в качестве эксперта, ее последователи начнут делиться тем, что она советует, а реферальная программа принесет еще больше клиентов.

К сожалению, обеспечение фантастического сервиса, обширного выбора услуг и достижение больших результатов в этом плане не всегда подталкивает клиентов становиться «ходячей рекламой» для фитнес-клуба. Исследования показали, что менее трети довольных клиентов будут рекомендовать услуги по собственной инициативе (Harvard Business Review, 2007). То есть удовлетворенность не всегда равна хорошим результатам.

Однако данное положение дел поправимо. Фитнес-клубы могут значительно повысить процент клиентов, активно помогающих продвигать бизнес. Большинство людей значительно сильнее захотят оказывать свои услуги в продвижении, если будут знать, что они также получают пользу от реализуемой программы. Здесь необходимо указать, если действующий клиент приведет хотя бы одного нового, это может означать неплохой дополнительный доход для фитнес-клуба.

Также отметим, что некоторые существующие клиенты могут стать реферерами, а другие - нет. Секрет успеха заключается в тех людях, которые, скорее всего, способны правильно порекомендовать фитнес-клуб своим друзьям, семье и т. д., и тем самым могут привлечь этих людей. Чтобы было легче определить, кто они, нужно обратиться к лучшим клиентам клуба. Затем проверить их данные и найти людей, которые пользуются брендом дольше всего. После чего можно разрабатывать реферальную программу с соответствующей системой поощрения. Для получения лучшего эффекта от программы стоит провести исследование среди выбранных клиентов, чтобы выяснить, какой подход к ним применить.

Опыт многих фитнес-клубов доказывает эффективность применения данной технологии. Стратегия интернет-продвижения известных зарубежных фитнес-клубов довольно часто включает реферальные программы. При привлечении рефералов клубы обычно апеллируют к чувству гордости клиентов за свой клуб. Поэтому постоянно проводится работа над лояльностью потребителей. Но вкупе с кропотливой и неустанной работой по установлению позитивных взаимоотношений с клиентами для улучшения показателей результатов клубы дополнительно стимулируют рефереров и рефералов (различные подарки). Наиболее распространенными примерами использования реферального маркетинга за рубежом являются такие программы и акции, как «Приведи с собой друга» и «Дружеская рекомендация». Их принцип

вознаграждения выражается формулой: «приведи в клуб нового члена и выиграй приз» [4].

Российские фитнес-клубы реже зарубежных обращаются к реферальным программам. Обычно данную технологию применяют те клубы, которые имеют в своем арсенале особенные, редкие или неповторимые услуги. Многие фитнес-клубы в России недооценивают влияние реферального маркетинга в интернет-продвижении, следствием чего является незначительный масштаб реализуемых программ. Также большинство владельцев не пользуются практически безграничными возможностями распространения информации в Интернете для продвижения реферальных программ, либо делают это неправильно. Но радует, что данную технологию уже начали применять в России, и она активно развивается. Возможно, это связано с тем, что кризисные явления в нашей экономике начинают сказываться на потребительском поведении все сильнее. А доверие потенциальных клиентов, достигающееся посредством применения реферального маркетинга, помогает бороться со снижением их активности.

Итак, успешные профессионалы из сферы фитнеса во всем мире понимают, что отрасль, в которой они работают, основывается на индивидуальном подходе и развитии прочных отношений с клиентами. Благодаря регулярному и профессиональному взаимодействию создаются лояльность и доверие, что в итоге приводит к увеличению вероятности положительного воздействия реферального маркетинга на развитие бизнеса.

Литература:

1. Does your Fitness Assessment generate increased referrals & sales / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.netprofitexplosion.com/2015/06/does-your-fitness-assessment-generate-increased-referrals-sales/> – Дата обращения: 14.04.2017.

2. Moore, John. How to Create Buzzworthy Topics – live from Word of Mouth Supergenius / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wordofmouth.org/blog/john-moore-how-to-create-buzzworthy-topics-live-from-word-of-mouth-supergenius/> – Дата обращения: 10.04.2017.

3. WOM Power: Why Word of Mouth is Your Best Marketing Tool / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.witseducation.com/fit/blog/2015/08/wom-power-why-word-of-mouth-is-your-best-marketing-tool/> – Дата обращения: 10.04.2017.

4. Факторы, снижающие эффективность фитнеса как бизнеса / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fitolimp.ru/publications/articles/?ELEMENT_ID=12291 – Дата обращения: 17.04.2017.

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Е. И. Гетман, В. П. Осадчая

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

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме обучения одному из самых обширных пластов специальной профессиональной лексики, в частности в сфере спорта - спортивной терминологии. Определяются значение и роль словообразовательных моделей спортивной терминологии в обучении иностранному (английскому языку) в профессиональной сфере. Выделены их основные свойства и характеристики, предлагаются некоторые виды упражнений и заданий, направленных на усвоение студентами терминологии спорта.*

***Ключевые слова:** спортивная терминология, дефиниция, словообразование, системность, специфика.*

Деловое сотрудничество между странами, возрастающая роль межкультурной коммуникации, обмен научно-технической информацией обуславливает актуальность изучения иностранных языков и приобретение специальных знаний путем их использования. Для того чтобы выпускник неязыкового вуза был в состоянии использовать свои знания по иностранному языку (ИЯ), работая со специальной литературой в сфере спорта, или смог общаться на ИЯ в профессиональной сфере, ему, прежде всего, необходимо овладеть терминологией той сферы деятельности, в которой он по окончании вуза будет занят. Именно это условие является целью обучения ИЯ в неязыковом вузе, в том числе на факультетах спортивной направленности. Главными задачами, которые следует для этого решить, – это развить у студентов навыки чтения на ИЯ литературы по специальности, привить им навыки видеть за термином содержание, уметь включать понятие данной области знаний в систему понятий, уметь проникнуть в суть значения термина, давая ему правильное определение и понимание способов терминообразования. Обучение работе с терминологией требует освещения вопросов обработки и поиска специальной лексики по таким, например, тематическим пунктам, как стандартизация терминологии, термин и его определение; сущность и основные свойства термина; проблема многоязычности в терминологии; адекватность перевода термина и способы ее достижения и некоторые другие.

Спортивные наименования обладают, прежде всего, такими основными свойствами терминов, как дефинитивность и системность. Специфика терминологии спорта проявляется в ее многозначности, в привлечении слов из других смысловых областей, а с другой стороны – вхождением спортивных наименований в общелитературный язык. Спортивная лексика, употребляемая в

специальных условиях, чрезвычайно многочисленна. При решении вопроса, чем являются спортивные наименования, изучающему их следует помнить, что «термин – это слово или составное наименование, которое является обозначением специального понятия из области науки, техники, права, спорта, искусства и т. д.» [4]. Другими словами, термины – это лексические единицы, употребление которых ограничено профессионально; они обозначают специализированные понятия [3]. Специфика отдельно взятого термина заключается в том, что он фиксирует специальное знание и демонстрирует его с помощью лексических средств. «Выражая специальное понятие, термин становится носителем и хранителем той части информации, которая имеет свою ценность в особой понятийной системе» [5]. Дефиниции, будучи одним из основных параметров терминов, приближают определение к современному пониманию того или иного явления или процесса [4]. Определение спортивных наименований, построенных на дефинициях, четко соответствует объясняемому понятию. Они дифференцированы в соответствии с видами спорта, внутривидовыми дисциплинами и их составляющими. Приводим примеры нескольких таких дефиниций.

Конный спорт – “Dressage is an ultimate test of a rider’s ability to control a horse”.

Парусный спорт – “Oar is a lever used to propel and steer a boat through water, consisting of a long shaft of wood with a blade at one end”.

Синхронное плавание - “Sculls – hand movements used to propel the body – the most essential part of synchronized swimming”.

Или покажем еще один пример дефиниции, но уже на русском языке термина «сноубординг» английского происхождения: “Snowboarding” называется такой вид спорта, как спуск со снежных склонов на специальной доске и выполнение акробатических элементов на специальной полуовальной трассе.

С точки зрения содержания системность, наблюдаемая в распределении спортивных номинаций, очевидна на уровне их семантической группировки и на уровне структурной организации терминов. Интерес представляет изучение гнезд, типичных для рассматриваемой области знаний типа to compete – competitor – competition- competitive – competitiveness, или Olympic - Olympics – Olympiada – Olympian – Olympism. Для таких гнездовых групп словообразовательные средства представлены в соответствии с основными правилами словообразования. Например, суффиксы –er /-or применяются для образования существительных (модель V+er = N), имеющих значение исполнителя, спортсмена, который производит действие (boxer, goalkeeper, player). В гнездах, образованных по моделям N+er, производящая основа является субстантивной (racer, bobsleigher), хотя она встречается реже, чем V+er. Широко употребляются в английской спортивной лексике суффиксы –ing, -ment, -tion/ -sion, соответствуя часто русскому «-ание, -ение». Обычно термины с этими суффиксами обозначают действие: Модель V+ing = N: skiing, skating, running, jumping, где ing – форма выступает в номинативном значении, или в ад’ективном (starting, position, driving technique). Модель V+ment

(equipment, requirement) или модель V+ (t) ion (adaptation, selection) являются номинативными.

Примером гнездовых словосочетаний другого рода могут служить группы разнообразных специфических наименований, «создающихся при помощи пре- и пост- позитивных уточняющих элементов. Вокруг ядерного термина (одно и то же слово) образуется терминологическое гнездо, члены которого связаны родовидовыми отношениями» [6].

Из приведенной ниже таблицы видно, как одно и то и то же слово (jump, line, Olympic, skull, team) выступает в качестве ядерного компонента в образуемых вместе с ним словосочетаниях.

Таблица – Термины-словосочетания с ядерным компонентом

Jump	Line	Olimpic	Skull	Team
high- long- vertical- triple- sky-Ning skate-Ning Ning technique	back- base- centre- side- service- three point- start-	- champion - flame - games - rings - symbol	barrel – paddle- propeller- split-arm – stationary- support- torpedo -	- event - leader - rales - sport - sprint

Для того чтобы студент правильно определял выражаемые термином понятия, то есть правильно понимал и переводил их, он должен иметь хотя бы общие знания о морфологическом строении терминов [5].

В спортивной терминологии выделяются такие морфологические структуры терминов, как:

- простые: fight, goal, play, score, sport;
- сложные, которые:

1) образованы простым соположением основ: bowstring, chestguard, freestyle, horseback. Причем в некоторых из них нет единства словообразования, то есть такие соединения могут выглядеть как sideline, или side-line, или раздельное side line;

2) некоторые сложные термины связаны соединительной согласной, как в marksmanship. Хотя эти случаи единичны;

3) в другой группе наблюдается ряд сложно-производных терминов, когда присутствуют два типа словообразования - словосложение и аффиксация: intermission, self-fulfilment, ski-jumping, snowboarding;

4) сложные термины могут быть также связаны предлогом, как во фразах chief of the course, chief of timekeeping, end in ties, end – of- season hardware, или даже в редких случаях союзом, например, track-and-field.

Итак, среди примеров терминов-словосочетаний наблюдается несколько случаев в отношении содержания их компонентов:

- оба компонента являются словами специального словаря. Эти слова самостоятельны и могут употребляться вне данного сочетания, имея свое отдельное значение: Olympic silver, ice surface, mass start, pushing power;

- в других словосочетаниях только один из компонентов является термином, второй относится к словам общеупотребительной лексики. Два существительных (N+N) или прилагательное + существительное (Adj+N) или даже глагол + существительное (V+N) являются в этом случае самостоятельными терминами: artificial ice service (Adj+N+N), football team, World Championship(N+N), take the title, win the game (V+N);

- в спортивной терминологии часто «работают» слова-термины, в которых оба компонента – это слова общеупотребительной лексики, представляющие в сочетании друг с другом термин.

Анализ учебных пособий по английскому языку Олимпийской тематики [1, 7] показал, что по категориальной принадлежности большим разнообразием структурных типов отличаются существительные. Сопоставительный анализ частеречных характеристик однокомпонентных, двухкомпонентных и многокомпонентных спортивных терминологических единиц подтверждает количественное преобладание имен существительных, в том числе отглагольных (Ning). Имена прилагательные и наречия выполняют роль терминов-элементов [2].

Для двухкомпонентных терминов самыми характерными являются такие модели, как Adj+N (alpine skiing, giant slalom, martial discipline), N+N (arm sequence, discus throw, rock-climbing, water acrobatics).

Термины, состоящие из трех компонентов, обычно имеют структуры N+N+N (Round – Robin tournament, snow-board cross, World Champion title), N+N+Ning (cross –country skiing, pack style racing), Adj+N+N (artificial ice surface, best – rank skiers), N+prep+N(Ning) (bout of shooting, master of sport, play-off round). Единичными случаями являются термины, состоящие из четырех компонентов, в которых ядерным компонентом опять является существительное: модель N+N+Adj+N (Counter –clockwise direction, World Cup Total score, sleek-high-tech-sled, long-track-speed-skating), N+prep+N+N (end-of-season hardware).

Еще одной особенностью рассматриваемого нами пласта спортивной лексики является наличие таких составных терминов, один из элементов которых выражен числительным: four-man-bob, four –run format, three-time Olympian (модель Num+N).

Часто употребляемым среди спортивных терминологических соединений можно выделить сочетание причастия прошедшего времени (Participle II) и существительного: merited master, mixed doubles, recorded champion, restricted time (модель Part II +N), или как в английском названии синхронного плавания элементы соединяются по модели Part II+Ning: synchronized swimming.

Во всем многообразии словообразовательных подходов следует обратить внимание на термины в английском языке, заимствованные из других языков. В анализируемой нами профессиональной спортивной сфере наряду с многочисленными терминами англоязычного происхождения наблюдается

употребление в качестве терминов слов из других иностранных языков. В Олимпийской спортивной лексике присутствует, конечно, прежде всего целый ряд терминов греческого происхождения (athlete, biathlon, pentathlon, rhythm, stadium, criteria, style и др.). Из часто встречающихся заимствований латинского происхождения можно назвать такие виды спорта, как archery, cycling, equestrian, gymnastics. Из французского языка в английский язык пришли dressage, grand-prix, massage, manoeuvre, referee, tennis и др. Немецкий и шведский языки дали, например, такие слова как speer (шв.), sword, duet (нем.). Заимствования названий видов восточных единоборств judo, karate прочно вошли в язык из японского языка, thaekwando – из корейского, а название лодки сапое – испанского происхождения. Употребление иноязычных слов в английском языке в качестве спортивных терминов активизирует и расширяет развитие спортивной терминологии, побуждая изучающих еще глубже проникать в содержание и сущность.

Другим часто используемым видом словообразования при назывании спортивных ассоциаций, клубов, лиг, федераций и т. п. является способ аббревиации. Приведем несколько примеров известных в спорте аббревиатур: BMX, IBMXF, IBU, ИИФ, IOC, FIBT, FIBA, FIFA, NXL, которые можно чаще всего встретить в письменной речи.

Частотность употребления терминов зависит от адресации текста, от характера изложения, от умения выбрать соответствующий термин в определенной ситуации. Систематизация терминов спорта в зависимости от их разных характеристик играет важную роль в практике обучения студентов иностранному языку в профессиональной сфере. Умение разбираться в специальной терминологии, знание основных словообразовательных закономерностей значительно обогащают потенциальный словарь студентов в сфере подъязыка по профилю спортивного направления. В то же время знание студентами на ИЯ (английском) профессиональной терминологии помогает преподавателю оптимально организовать систему изучаемой лексики с целью ее эффективного усвоения. Упражнения по подбору к английским словам и терминологическим словосочетаниям их эквивалентов на русском языке и, наоборот, к русским определениям их эквивалентов на английском языке, определение верных или ошибочных утверждений, или правильных ответов на предлагаемые суждения, упражнения по выбору дефиниций к выделенным лексическим единицам, или нахождению нужной дефиниции, которая лучше других определяет выделенные термины, задания по подбору правильного варианта перевода на русский язык или по поиску в тексте нужного значения и его эквивалента на русском языке, несомненно, должны способствовать изучению языка специальности. Дальнейшими эффективными заданиями являются определение цели презентации определенного терминологического материала, умение сделать выводы из прочитанного с использованием нужной профессиональной лексики или краткие сообщения по тематическому плану.

Учет и сознательное использование некоторых существенных рекомендаций, а именно:

- записывать новые термины по темам;

- записывать новые термины в предложениях;
- записывать дефиниции (определения) новых терминов;
- составлять схемы для терминов одной семантической группы;
- регулярно повторять устно или письменно лексический материал [5],

так же как и специально подготовленные упражнения и задания направлены на лучшее и более глубокое запоминание изучаемой терминологии для дальнейшего ее практического использования.

В целом, обучение работе с терминологией, развитие мыслительных способностей студентов способствуют совершенствованию учебного процесса и формированию профессиональных компетенций при овладении ими программой дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере».

Литература:

1. Гетман Е. И. Reader in Olympics «Читаем об Олимпизме»: практикум по английскому языку / Е. И. Гетман. – Краснодар: КГУФКСТ, 2010. – 52 с.
2. Гетман Е. И. Особенности терминологии дисциплин экономического профиля. / Е. И. Гетман // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. - Вып. 31. – Тверь, 2015. – С. 136-141.
3. Машуш А. А. К вопросу о терминологическом статусе спортивной лексики / А. А. Машуш. [http: / ceberleninka.ru](http://ceberleninka.ru).
4. Современный русский литературный язык / под ред. акад. РАО В. Г. Костомарова, проф. В. И. Максимова. - М.: Юрайт, 2010. - 916 с.
5. Широколобова А. Г. Обучение студентов технического вуза работе с терминологией. / А. Г. Широколобова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - № 2 (20). - 2013. – С. 215-217.
6. Ярмолинец Л. Г. Способы передачи знаний английских спортивных терминов на русском языке / Л. Г. Ярмолинец, Н. Т. Агафонова // Семантические и прагматические особенности языковых единиц в сопоставительной лингвистике. – Краснодар, 1994. – С. 7.
7. Ярмолинец Л. Г. Olympic Winter and Paralympic Winter Games Sports (Виды спорта зимних Олимпийских игр и зимних Паралимпийских игр) / Л. Г. Ярмолинец, Н. Т. Агафонова, Ф. Н. Шарикова, Е. П. Гетман. - Краснодар: КГУФКСТ, 2013. – 224 с.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ B2B - МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНАЯ ДИСЦИПЛИНА В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ВУЗА

Е. П. Гетман, А. Н. Костецкий, И. Л. Торосян

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

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г.Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается важность изучения дисциплин «Промышленный маркетинг», «B2 – Bмаркетинг» в вузовском учебном процессе. На конкретном кейсе показаны возможности анализа ситуации, разработки предложений по ее развитию.*

***Ключевые слова:** промышленный маркетинг, B2B - маркетинг, промышленный рынок, спортивная индустрия, кейс - метод в учебном процессе.*

Процесс выхода промышленности особенно крупных российских промышленных предприятий из состояния вялотекущей рецессии требует более глубокого изучения так называемого B2B – маркетинга, или промышленного маркетинга, как важной учебной дисциплины.

Под B2B (англ. Business to Business) понимается термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия между юридическими лицами [2]. Основной причиной возникновения и развития B2B рынка является дифференциация товаров в маркетинге на потребительские товары и продукцию производственно-технического назначения.

Отличительными чертами рынка B2B являются: значительно меньшее число покупателей, их высокая компетентность и активность при выборе поставщиков; дефицитность рынков, связанная с ограниченностью природных и других видов ресурсов у корпоративных потребителей; более высокий уровень концентрации; иерархичность рынка; значительное влияние научно-технического прогресса; в качестве конкурентов на промышленном рынке выступают все субъекты рынка; промышленные рынки почти всегда являются международными; на промышленном рынке серьезное влияние на маркетинговую деятельность оказывает стандартизация.

Основные тенденции, которые определяют современное развитие промышленных рынков B2B, – интеграция, аутсорсинг, социальные тенденции. Организации как потребители обладают собственной спецификой потребительского поведения: принятие решения уполномоченными индивидами; низкая эффективность стандартных методов маркетинговых коммуникаций, рассчитанных на конечных потребителей; большой удельный размер покупки и значительно меньшее количество участников рынка по сравнению с потребительскими рынками; зависимость требований к промышленной продукции от конечного покупателя или потребителя.

На основе изучения мотивации организационного потребительского поведения на рынке B2B определяется профиль покупателей-организаций. Рынок организаций можно сегментировать по нескольким признакам, которые делятся на два больших класса в зависимости от вида выполняемого сегментирования – макро- или микро-сегментирования. Основными критериями макро-сегментирования являются масштаб организации, отрасль, которую она представляет, и её географическое местоположение. Микро-сегментирование организаций потребителей возможно по критериям выбора, которыми руководствуется покупатель, структуре звена принятия решений, процессу принятия решений, классу покупок, организации покупок и организационному новаторству. Принятие организационного решения о покупке требует решения комплекса маркетинговых задач, значительно превосходящих по сложности проблемы, возникающие при принятии индивидуального потребительского решения, что усложняет состав и структуру маркетинговой деятельности на организационном рынке.

Ядром модели поведения организаций как потребителей является организационный стиль – это образ жизни промышленного предприятия, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке. Типовыми маркетинговыми целями в сегменте B2B являются: обеспечение первой покупки, формирование лояльности и удержание клиента, возврат потерянных клиентов и совершенствование корпоративной бизнес-модели на основании их претензий, конкурентная борьба в отношении лояльных конкурентам клиентов.

Проведенное исследование в рамках изучения дисциплины «Торговля товарами промышленного назначения» (КубГУ) по кейсу «ТД дом «Северсталь-Инвест» сегодня и завтра» позволило студентам, проанализировав кейс, изучив дополнительную литературу, получить определенные результаты тенденций, касающихся мотивации организационного потребительского поведения B2B рынка, наметить маркетинговые направления деятельности.

Так, Торговый дом «Северсталь-Инвест» является дочерней компанией ПАО «Северсталь» и входит в сбытовой сегмент дивизиона «Северсталь Российская Сталь», являясь крупным российским торгово-промышленным предприятием с сетью сервисных металлоскладов по всей стране. Анализ вторичных данных позволил определить, что стратегическим направлением развития предприятия в 2017 г. как и в предшествующий период является наращивание клиентской база. В этом направлении ТД «Северсталь-Инвест» запустил программу, являющуюся логичным продолжением проекта по совершенствованию клиентоориентированности, реализуемого в дивизионе «Северсталь Российская Сталь».

Концепция программы по развитию клиентской базы заключается в выстраивании и совершенствовании внутренних бизнес-процессов организации, которые непосредственно влияют на качество обслуживания потребителей. Актуальной маркетинговой задачей, определяющей эффективность достижения целей и задач этой корпоративной программы, становится исследование мотивации потребительского поведения в целевых

группах потребителей и формирование адаптированных товарно-сервисных предложений, направленных на расширение клиентской базы и активизацию продаж в региональной сети предприятия.

Проведенный SWOT-анализ показывает, что комплекс маркетинга, реализуемый «ТД «Северсталь-Инвест» обладает своими сильными и слабыми сторонами. К его сильным сторонам относятся товарная, ценовая и сбытовая политика, позволяющая реализовать активную конкурентную стратегию на региональном рынке металла, к слабым сторонам – отсутствие функциональных бизнес-единиц развития, недостаточно активная коммуникационная политика:

- ограниченный набор применяемых коммуникационных методов и инструментов;

- в коммуникационной активности предприятия не учтены особенности потребительского поведения организаций – целевых потребителей, которые могут существенно расширить клиентскую базу предприятия.

Результаты исследования модели поведения потребителей металлопроката на краснодарском рынке убедительно указывают на необходимость разработки и реализации комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленного на создание и продвижение корпоративного бренда в контактных аудиториях предприятия.

В качестве мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики краснодарского филиала «ТД «Северсталь-инвест» требуется разработать проект комплексной рекламной кампании предприятия, направленной на системный рост показателей продаж: рост числа постоянных клиентов, рост объема заказа постоянного клиента, рост числа единичных заказов, рост объема единичного заказа.

В настоящее время в Краснодарском крае существует жесткая конкуренция на рынке металлопроката. Увеличения объемов продаж продукции краснодарского филиала ТД «Северсталь-инвест» можно добиться агрессивной рекламной поддержкой, сопровождающей деятельность предприятия на региональном рынке металлопроката. При этом реклама должна способствовать решению двух задач: быть направлена на продвижение продукции предприятия и продвижение корпоративного бренда ТД «Северсталь-Инвест». Такого результата, можно достичь за счет совмещения реализации рекламной кампании, реализуемой филиалом, и программы трейд-маркетинга, подразумевающей увеличение материальной мотивации торгового персонала предприятия, что, как ожидается, положительно повлияет на продажи краснодарского филиала ТД «Северсталь-Инвест». Что касается важности изучения теории и практики промышленного маркетинга в учебном процессе вуза физкультурной направленности, то активизация процессов в отечественной спортивной индустрии [1] объективно указывает на необходимость глубокого изучения таких дисциплин, как «Промышленный маркетинг», «B2B - маркетинг», «Логистика».

Таким образом, реализация маркетингового подхода позволит будущим выпускникам, реализуя полученные в процессе обучения знания и умения

добиться увеличения объемов выпускаемой продукции и оказываемых услуг согласно стратегическим целям и задачам предприятий, а также существенно укрепить рыночные позиции промышленных предприятий в Краснодарском крае.

Литература:

1. Воеводина С. С. Предпринимательство в физической культуре и спорте: экономико-правовые аспекты: коллективная: монография / С. С. Воеводина, Е. П. Гетман, Л. А. Гремина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016.
2. Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. — М.: Вильямс, 2003.

МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ RELATIONSHIP MARKETING В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНОГО КЛУБА

А. С. Головки

Уральский государственный университет физической культуры
г. Челябинск

***Аннотация.** В представленной статье нами было рассмотрены понятие и сущность Relationship Marketing, мессенджеры как инструмент маркетинга взаимоотношений с болельщиками и клиентами спортивных клубов. Кроме того, мы изучили основные особенности и способы продвижения с помощью мессенджеров.*

***Ключевые слова:** relationship marketing, маркетинг отношений, реклама, связи с общественностью, лояльность, мессенджеры, социальные сети, маркетинг, болельщики, спортивные клубы, спортивные организации.*

В настоящее время во всех сферах бизнеса растёт конкуренция, это подталкивает компании прилагать больше сил к привлечению и удержанию клиентов. На сегодняшний день актуальна проблема изменения потребителей и требования ими большей эмоциональности, «одушевления» продукта и взаимодействия с организацией. Растёт потребность в мобильности, удобстве и простоте продуктов и услуг.

Сущность Relationship Marketing (маркетинг отношений) - в создании правдивых, продолжительных, доверительных и обоюдовыгодных, паритетных связей между клиентом и организацией. Поддержание этих отношений — ядро любой программы лояльности. Если рассматривать спорт как часть сферы услуг, то маркетинг отношений может сыграть важнейшую роль в принципах внедрения передовой практики и помогать спортивным организациям в продаже болельщикам сезонных абонементов, в получении доходов от TV трансляций спортивных матчей и в успешной работе со спонсорами [1].

Relationship marketing считает важнейшим фактором в строительстве долговременных и прочных отношений социальные связи. В спорте это сильные социальные и эмоциональные составляющие, которые объясняют их стабильность и «долгоиграющий» характер [2].

Построение более тесной и личной коммуникации на сегодняшний день возможно благодаря мессенджерам. Сообщения «тет-а-тет» начинают доминировать в социальном мире и СМИ, это ставит целый ряд новых вопросов для маркетологов и PR-специалистов. С другой стороны, это масса новых возможностей для построения и укрепления лояльных связей с болельщиками и клиентами.

По данным исследований (на 2015 год), 70 % владельцев смартфонов пользуются мессенджерами для общения [3], с каждым месяцем эти цифры растут. Темпы роста только одного из самых «молодых» приложений для

передачи мгновенных сообщений — Telegram у российских пользователей увеличились за 2016 год в 3 раза [4].

Мессенджеры — это новое поколение сервисов мгновенных сообщений, ориентированные на мобильные устройства. Они позволяют создавать беседы и группы. Инструменты этих приложений дают возможность передавать тексты, фото, видео, аудио, а это подходит совершенно для разного вида рекламы. Мессенджеры полезны не только в целях популяризации, это просто удобно. Компания не вынуждает клиента общаться с ним по телефону в рабочее время или специально посещать свои ресурсы. Вся важная и нужная информация будет приходить в виде коротких и ёмких сообщений на смартфон или планшет. При создании групп и чатов клиент оказывается в обществе таких же лояльных людей, как и он, это укрепляет доверие.

Наряду с популярными социальными сетями, обмен сообщениями в приложениях-мессенджерах превзошел первых с точки зрения ежемесячных активных пользователей [5].

Как и у каждого вида деятельности, у использования спортивными организациями мессенджеров, есть свои особенности. Важно помнить, что мессенджер — это инструмент более личного характера, чем социальные сети или реклама на других площадках. Пользователь добавляет в контакты далеко не всех, а только близких друзей, поэтому политика бренда на такой платформе должна быть максимально корректной: ненавязчивой, вежливой и аккуратной.

Писать нужно регулярно, но не часто. Важно не отвлекать клиента, при этом донося до него информацию. Для этого сообщения должны быть ёмкие, яркие и интересные. Сфера спорта благоприятствует рассылке какой-либо инфографики, будь то результаты матча одной картинкой или же личная статистика игрока. Важно фиксировать внимание на болельщиках и их интересах, а не на своей организации.

Рассмотрим некоторые способы продвижения с помощью мессенджеров:

1. Обратная связь. Для работы с этим способом подходит практически любое приложение для передачи мгновенных сообщений. При правильной организации работы данного способа выигрывают обе стороны. Клиент имеет возможность оперативно решать свой вопрос, а компания имеет возможность индивидуально обрабатывать негатив. Безусловно, мессенджер не является полной заменой телефона, сайта или социальных сетей. Важно найти гармонию между всеми используемыми компанией каналами коммуникации.

2. Сообщества. Во многих рассматриваемых приложениях можно создавать сообщества (два вида: без возможности комментирования участниками и с возможностью коллективного обсуждения). Такие группы подходят для информирования и обсуждения новостей, таблиц переходов, прогнозов и т. п.

3. Онлайн заказы. Этот метод подходит не всем организациям. Для больших и раскрученных клубов, массовых проектов он будет гораздо эффективнее, чем для маленьких организаций. Для пользователя такая площадка облегчает процесс оформления заказа (формы и бланки тут не нужны).

4. Боты. Некоторые, как правило, крупные бренды прибегают к помощи искусственного разума и создают боты, которые могут самостоятельно общаться с пользователями в режиме «вопрос - ответ». Чаще всего основная функция такого инструмента – получение ответов на самые распространенные вопросы, предоставление полезной информации о бренде или помощь в настройке сервисов компании.

5. Холодная рассылка сообщений. Данный метод стоит применять очень редко и аккуратно, если планируется крупный проект или глобальная акция. Можно вместо лояльных клиентов получить врагов бренда, такой результат может быть получен при неверных действиях и неудачного таргетинга. Рекомендуются использовать либо свою лояльную базу, либо сотрудничать с профессиональными компаниями-подрядчиками, которые в состоянии подобрать и составить релевантную базу контактов, специально для конкретной организации [6].

Мы рассмотрели основные направления деятельности организации на площадке мессенджеров. Безусловно, для получения эффективных результатов работы с такой площадкой, организация должна очень хорошо знать свою целевую аудиторию, её желания и потребности. На сегодняшний день многие компании используют с этой целью CRM - системы, которые позволяют отслеживать малейшие изменения в запросах и настроениях аудитории. Важно обозначить цель, понять, какие результаты требуются организации и сможет ли работа с мессенджером помочь в достижении этой цели.

Использование мессенджеров в системе маркетинга отношений спортивной сферы - это новый уровень близости спортивного клуба с болельщиком в индивидуальном порядке.

Литература:

1. John Beech, Simon Chadwick / The Business of Sport Management Pearson Education, 2004. — 496 с.
2. Ивашов Н. /iTeam / Публикации; Маркетинговое управление; Реклама и PR; О Спорт! Ты - ...PR? /2002 — 2016 iTeam. URL:<https://iteam.ru/publications/> (дата обращения 15.12. 2016)
3. Roem.ru / информационный портал. URL: <https://roem.ru/25-02-2015/185637/pop-chats/> (дата обращения 15.04. 2017)
4. Ведомости/ Электронное периодическое издание «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения 18.04. 2017)
5. ЧоПочом / продающие сайты и контекстная реклама. URL: <https://www.chopochom.com/> (дата обращения 16.04. 2017)
6. Business Insider / Информационный портал. URL: <http://www.businessinsider.com/> (дата обращения 17.04. 2017)

НОВОГОДНИЙ БАЛ КАК ФОРМА ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

А. Д. Горобец, А. В. Плотников

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

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению структурных особенностей построения новогоднего бала как одной из форм массовых зрелищных программ - театрализованного представления, в стилистике праздника с предновогодней атмосферой. В исследовании обнаружена теоретическая основа, а также отмечены культурологические особенности и специфика режиссерской работы при постановке массового зрелища – новогоднего бала.*

***Ключевые слова:** культурологические аспекты, праздничная культура, театрализация, бал, бальная культура, обряды, традиции, технологии зрелища.*

Современная праздничная культура России в последние двадцать лет демонстрирует рост зрительского интереса к развитию зрелищных форм предновогодних программ не только на сценических площадках, но и в телевизионном эфире российских электронных СМИ. Исследование раскрывает полифоничность художественных задач праздников и многоплановость композиционных решений зрелищных программ, дополняющихся режиссерскими решениями с обширным применением современных технологий выразительности. Мы считаем, что такие технологии, как световое и видеопроекционное декорирование, декорирование художественных фонов мизансценирования на обширных сценических площадках, применение инструментов видеомэппинга, сегодня может быть представлено как художественный метод организации фоновых решений массовых зрелищ. Технологическая зрелищность становится основополагающим постановочным приоритетом для режиссера в любой массовой программе для зрителей, в том числе и в преддверии крупных календарных событий.

В статье исследуются отдельные постановочные элементы таких календарно-тематических зрелищ, направленных на восстановление историко-культурной памяти общества, что, безусловно, способствует духовно-нравственному развитию каждой личности и в зрительской и в постановочной группах. За последние два века танцевальный вечер с большим составом участников-зрителей, с высокой культурой праздничной атмосферы и выразительности, со специфической формой вставных элементов – бальных ритуалов и церемоний, был одним из главных составляющих отечественной культуры, своеобразным символом разных эпох в России. Русская культура бальных церемоний имеет, несомненно, значительное влияние на развитие

современной досуговой и праздничной культуры в целом. Речь идет не только о реставрации бальной культуры. Тенденция выражается в том, что в деятельности образовательных организаций, при разработке методики проведения основных образовательных программ и отдельных учебных курсов как в практической контактной, так и в самостоятельной работе со студентами закрепляются процессы освоения важных в культуросозидающем смысле ритуалов и традиций, усиливается постижение духовных, культурных ценностей, закрепляется представление о роли бала как зрелищной формы в русской мировой культуре [2].

Бал – один из значительных элементов в эстетической культуре России, со своими особенностями и синтетичностью, [7]. В советское время многие танцевальные вечера включали в свою программу музыкальные выступления отдельных исполнителей, танцевальные сценки, балетные дивертисменты классического и эстрадного жанра. В отличие от европейского бала русский танцевальный вечер национально специфичен, в нем неизменно ощущается влияние русской национальной культуры, ее уникальные особенности. Сосуществовали две культурные традиции: русская и западноевропейская; сохранялась национальная самобытность русского стиля в различных сферах творческой деятельности в бальной культуре. Все это, несомненно, важно в условиях глобализирующегося мира. Нам представляется важным отметить, что сохранение ценностей национальной культуры формирует фундамент нравственных ценностей молодежи. В современных условиях трансформаций культуры и образовательной системы в нашей стране проблема нравственного и патриотического воспитания становится чрезвычайно важной, связанной с решением комплекса задач социального развития.

Основное целеполагание в статье направлено на доказательство тезиса о том, что традиционные праздники и обряды в современной российской праздничной культуре активно развиваются и дополняются элементами современных технологий выразительности и новыми режиссерскими решениями. Осуществляется соединение настоящего с прошлым, происходит аккумуляция, трансмиссия и реализация культурного опыта, накопленного многими поколениями. Трансформация праздников, различные виды регенерации фольклорного наследия наблюдаются на фестивалях, конкурсах, программах при проведении различных мероприятий [1]. Показательным примером являются массовые театрализованные балы с участием известных артистов эстрады и молодых исполнителей поп-музыки «Рождественские встречи с Аллой Пугачевой», которые активно транслировались советским и российским ТВ в конце 20 века.

Стратегическая задача исследования состоит в том, чтобы доказать: эти тенденции позволяют сохранять и приумножать традиционную культуру, продолжать ее связь между поколениями, воспитывать эстетический вкус современного человека. Праздник как педагогическая система одновременно обращен и ко всей массе составляющих его индивидов, и к каждому из них в отдельности. Не реально воссоздать старинные обряды, придать им смысл в первоначальном виде, но сохранить отдельные элементы, фольклорный текст,

песни, развить их, органически включить в контекст современного действа возможно. При этом значительно усиливается эстетический компонент. Мы уверены, что в процессе возрождения традиционных праздников, вечеров и их адаптации увеличивается активность молодежи, эффективным становится приобщение современной молодежи к своим культурным корням – основе нравственных чувств, осознания неразрывной связи со своим народом, его традиционным укладом жизни. Культурно-исторические основы духовно-нравственного воспитания могут обрести современные социально-культурные технологии, коренящиеся в традиционных элементах культуры народа. Возрождение становится «полем» сотрудничества с учреждениями дополнительного образования, учреждениями культуры, их партнерами, своеобразной проверкой прочности их постоянной связи, поводом для развития новых контактов [3]. Сам процесс возрождения традиционных праздников в форме бала позволяет осуществить переход зрителей от пассивных созерцателей к активным участникам, выступает средством народного воспитания, коллективного народного творчества.

Новогодний бал как форма театрализованного представления всегда вызывается к жизни реальным календарным или тематическим событием. Фундаментом театрализованного представления становится сценическое действие, в основе которого лежит социально значимое противоречие, рождающееся из цепи явлений жизни, понятной как зрителям, так и участникам бала. Театрализация подчеркивает смысл этого события, усиливает его, акцентирует внимание участников на самых важных его аспектах, формирует мировоззрение средствами искусства. Специфика режиссуры театрализованного представления заключается, прежде всего, в том, что режиссер интерпретирует не драматургический материал, а реальность события. Если в театральной практике «событием» принято называть факт или обстоятельство, которое вынуждает героев к действию, то есть заставляет их принимать решения и действовать, то «событие», лежащее в основе театрализованной массовой формы, – это исторический, общественно-политический, юбилейный, или какой-либо другой факт, вызывающий к жизни праздничную ситуацию [4]. Такой факт должен быть обязательно знаменательным, выдающимся, выделяющимся из ряда других событий своим значением для празднующей группы.

При постановке программы современного бала как театрализованного представления на основе изучения и глубокого анализа реального события режиссер формирует замысел. И уже на основе режиссерского замысла создается драматургический материал, позволяющий осваивать такое событие на основании согласованного композиционного объединения фактов жизни и фактов искусства.

Таким образом, театрализация как художественный метод работы режиссера позволяет наиболее доступно и продуктивно донести массовую идею, содержащуюся в праздничном событии, моделировать действительность бальных ритуалов или церемоний, воссоздавать целостность события, используя театральные средства выразительности.

Мы считаем, что в этой связи основная задача режиссера – находить и воплощать целостные театральные знаки, обращенные к подсознанию зрителя. То есть находить образные решения темы и идеи. Как это сделали постановщики на ледовом поле во время церемонии, посвященной сороковинам погибшей хоккейной команды «Локомотив». На лед спроецировали кадры игры команды, а по полю между ними на коньках бегал маленький мальчишка в форме и с клюшкой. И скорбь зрителей осенялась надеждой, что дело команды – не в прошлом, а в будущем.

Если в театре как таковом в передаче идей и смыслов главенствующая роль принадлежит слову, то в театрализованном представлении его роль не столь значительна, а чаще оно вовсе отсутствует. Ведущую роль в театрализованном представлении праздника играет визуальный ряд, ведь это – прежде всего зрелище. Поэтому театрализованному представлению необходимы не только режиссер, но и художник, задача которого – создать образ праздника, оформив его пространство и декорировав участников. Мы согласны с утверждением выдающегося художника массовых представлений А. Малькова: «общая установка при оформлении массового действия – это «прокламативное выражение сути представления крупномасштабными зрительными образами» [4]. На это работает художественная организация сценического пространства театрализованного представления, костюмы и грим, световые решения. Все компоненты оформления создают единый образ, в них не должно быть ничего случайного, все работает на раскрытие идейно-тематического замысла.

Обобщая представленный материал, можно сделать некоторые выводы:

— сегодня использование дополнительной зрелищности в реализации замыслов режиссеров становится очевидным фактом и существенным его элементом;

— особенно важно при постановке массового представления в форме бала на закрытой и открытой площадках формировать режиссерские действия и постановочные элементы выразительности в точном соответствии с моделью концентрации по «кругам внимания» зрителей;

— сосредотачиваясь от большого, среднего к малому кругу, можно влиять на динамику развития праздничного зрелища с обязательной фокусировкой зрительского внимания на происходящем действии внутри сценического события.

В этом случае точность художественного осмысления, символизм, плакатность и лаконизм становятся определяющими для решения художественного оформления пространства замысла режиссера. Немаловажно и то, что художественное решение должно соответствовать синтетичности, разножанровости единиц сценического действия или художественных номеров структуры представления, в то же время организовывая единое действие в композиции бала.

Литература:

1. Конович А. А. Театрализованные праздники и обряды в СССР / А. А. Конович. – М.: Наука, 1990.

2. Литвинова М. В. Театрализованные программы и праздники: учебное пособие / М. В. Литвинова. - Белгород, 2004. - 262 с.
3. Плотников А. В., Плотникова Г. Г. Режиссура театрализованных представлений и праздников: учебно-методическое пособие / А. В. Плотников, Г. Г. Плотникова. - Краснодар, 2016. -
4. Плотников А. В., Егорова А. А. Социальное партнерство в профессиональном образовании: на что можно надеяться вузам? В сборнике: Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом / А. В. Плотников, А. А. Егорова // Материалы III Международной научно-практической конференции: в 3-х томах, 2016. - С. 428-431.
5. Плотников А. В. Основы подготовки режиссерского сценария: учебно-методическое пособие / А. В. Плотников. - Краснодар, 2015.
6. Тихоновская Г. С. Сценарно-режиссерские технологии создания культурно-досуговых программ / Г. С. Тихоновская. - М., 2010. - 352 с.
7. Чечетин А. И. Основы драматургии театрализованных представлений. СПб., - 2013. - 288 с.
8. Шароев И. Г. Режиссура эстрады и массовых представлений / И. Г. Шароев. - М.: Просвещение, 2014. - 342 с.

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО ИМИДЖА ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «PROFF ОКНА»)

Григорова А. Н., Иванова И. С.

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

Аннотация. В статье раскрываются возможности изучения текущего имиджа современного предприятия, работающего в условиях жесткой конкуренции на региональном рынке.

Ключевые слова: имидж, текущий имидж, позиционирование, коммуникативная политика.

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель ее продукции и услуг. Внешняя среда является очень подвижной, изменчивой. Здесь и изменения в политической и социальной обстановке, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания ставок по кредитам и многое другое. В конечном счете, все разнообразие внешних воздействий находит свое концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности как членов этого общества по отношению к фирме [2].

В этих условиях для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного внешнего и внутреннего имиджа, проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и покупателями, возведенную в принцип деятельности фирмы. В связи с этим тема работы, касающаяся формирования имиджа предприятия (организации), является весьма актуальной.

Имидж фирмы – это ее образ, который сформировался в общественном сознании. Он оказывает существенное влияние на экономические показатели деятельности любой фирмы [3].

Создание и поддержание оптимального образа фирмы и ее услуг лежат в основе не только специализированных видов коммуникации (прежде всего средств формирования общественного мнения), но и пронизывают весь комплекс продвижения [1].

Компания «PROFF ОКНА» позиционируется как фирма, которая устанавливает с клиентами долговременные отношения, предоставляя разнообразные виды товаров, большие скидки. «PROFF ОКНА» - это растущая фирма, она хорошо знает свой продукт, заботится о клиенте.

В таблице 1 приведена оценка услуг фирмы на основании опроса клиентов (лично и путем просмотра книги жалоб и предложений).

Таблица 1 – Оценка услуг фирмы «PROFF ОКНА»

Параметры	Оценка			
	отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
1. Качество оказываемых услуг				
2. Насколько услуги оправдывают ожидания клиентов				
3. В какой степени наименования услуг раскрывают их пользу для клиента				
4. Насколько услуги совместимы между собой				
5. Располагает ли фирма всем необходимым оборудованием для оказания предусмотренных ею услуг				

Оценка параметра 1 была сделана с помощью данных из гостевой книги фирмы. Оценка параметра 4 обусловлена тем, что большинство услуг «PROFF ОКНА» совместимы между собой.

Проведем анализ имиджа «PROFF ОКНА» с помощью экспертного мнения (опрос по составленной форме трех ведущих сотрудников фирмы - № 1, 2 и 3, а также двух экспертов отрасли - № 4 и 5, и руководителя фирмы - № 6).

Оценки можно трактовать так: если больше 4,5 – имидж соответствует должному уровню. При этом интересно было сравнить мнение директора с мнением экспертов.

Как видно из таблицы 2, исходя из мнения сотрудников, ни в одном из 7 параметров фирма не дотягивает до хорошего уровня. Особенно отстают позиции имиджа персонала, внутреннего имиджа и социального имиджа. При этом директора противоположное мнение.

Слабая черта – низкий уровень сервиса. Его повышение достигается проведением ежегодного улучшения деятельности на основе сбора обратной связи от клиентов.

Таблица 2 - Оценка имиджа фирмы «PROFF OKNA»

Параметры корпоративного имиджа	1	2	3	4	5	6
1. Имидж и услуги фирмы	4,4					4,6
1.1 Качество услуг	4	5	4	4	5	5
1.2 Качество дополнительных услуг	4	5	5	5	4	4
1.3 Известность торговой марки	4	4	3	4	3	5
1.4 Представление потребителя о миссии и целях фирмы	5	5	5	4	4	4
1.5 Фирменный стиль	4	5	5	5	5	5
2. Внутренний имидж	4,3					4,5
2.1 Культура организации	5	4	4	5	4	5
2.2 Социально-психологический климат коллектива	4	5	5	4	3	4
3. Имидж руководителей	4,4					4,7
3.1 Внешность	4	5	4	4	4	5
3.2 Лояльность к персоналу	4	5	5	5	4	5
3.3 Открытость к формальным и неформальным контактам	5	5	5	4	3	4
4. Имидж персонала	4,2					4
4.1 Компетентность	4	5	5	4	4	4
4.2 Культура общения	5	4	4	4	3	4
4.3 Внешний облик	4	5	4	4	4	4
5. Визуальный облик	4,4					4,5
5.1 Элементы фирменного стиля	4	5	5	4	4	4
5.2 Реклама в СМИ	5	4	4	4	3	4
5.3 Реклама в Интернете	4	5	5	5	4	5
5.4 Оформление офиса	5	5	5	4	4	5
6. Социальный имидж	4,35					4,5
6.1 Социальные аспекты деятельности	4	5	4	5	4	4
6.2 Информационная открытость фирмы	4	4	4	4	3	5
6.3 Соблюдение экологических стандартов	5	5	5	5	4	5
6.4 Представление общественности о миссии фирмы	4	5	4	5	4	4
7. Бизнес-имидж	4,4					5
7.1 Лояльность к партнерам	4	5	5	5	4	5
7.2 Надежность	4	5	4	4	5	5
7.3 Престижность фирмы	4	5	5	4	4	5
7.4 Информационная открытость фирмы	5	5	4	4	3	5

Проведя анализ имиджа «PROFF ОКНА», выявлено, что данная фирма желает подчеркнуть, что она является грамотной, недорогой и надежной фирмой в масштабах Динского района. В качестве аргументации подкрепления своего имиджа ей следует:

- участвовать в ежегодно проводимых выставках;
- напоминать клиентам, что у фирмы планируется открытие нескольких новых магазинов и офисов;
- реклама «PROFF ОКНА» в местных рекламных изданиях должна выделяться по занимаемой площади, а реклама в местных журналах должна выглядеть наиболее дорогой и красивой;
- активно использовать наружную рекламу в местах расположения магазинов;
- обучить персонал более прогрессивным методам работы с клиентами для улучшения мнения о фирме;
- сотрудники «PROFF ОКНА» должны показывать, что любят свою работу и стараются вложить душу в работу по обслуживанию каждого клиента.

Литература:

1. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж-П. Бодуан. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 223 с.
2. Бочкарева Л. Г. Значение имиджа компании в современных условиях [Электрон. ресурс] // WWW.4P.RU: Портал о маркетинге, рекламе и связях с общественностью - Режим доступа: www.4p.ru. (дата обращения: 22.03.2017).
3. Зингер М. Имидж компании – это конкурентное преимущество [Электрон. ресурс] // ПРОЕКТ «БИЗНЕС GID» - Режим доступа: www.bisgid.ru. (дата обращения: 22.03.2017).

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ БРАЗИЛИИ: СПОРТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Делфино А. Д. (Бразилия), Волкова И. И. (Россия)

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москва

Аннотация. В данной работе авторы показывают, как бразильские предприятия, опираясь на мировой опыт, используют возможности Интернета для эффективных коммуникаций с клиентами, каким образом тема спорта помогает установить контакты с целевой аудиторией. Также в статье затрагивается тема маркетинга футбольных клубов. Авторы ищут ответ на вопрос: каким образом оптимизировать коммуникации в Сети для укрепления отношений между компанией и клиентами и между футбольным клубом и болельщиками?

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, коммуникация, маркетинг, Бразилия, футбольные клубы.

В последние полвека средства массовой информации (СМИ) являлись неотъемлемой частью общества, однако теперь, как никогда прежде, уже вся жизнь человека связана с массмедиа, которые стали самой существенной составляющей повседневной жизни. Другой социокультурный феномен, так же как и СМИ сопровождающий человека с рождения, — спорт. СМИ и спорт неразрывно связаны, в общем медийном пространстве они взаимно развиваются: журналистика зависит от спорта, а спорт зависит от журналистики. Можно привести в качестве примера крупнейшие мировые спортивные события, такие как Олимпийские игры, Кубок мира, мировые чемпионаты в различных видах спорта, — все они становятся самыми обсуждаемыми в СМИ событиями.

Виды спорта по той или иной причине превращаются в товарные знаки отдельных компаний, становятся признаком национальной и государственной идентичности стран и регионов. Так, футбол представляет Латинскую Америку, особенно Бразилию, и некоторые европейские страны (Испанию, Италию), баскетбол — США, хоккей — Россию и Канаду, легкая атлетика — различные страны африканского континента.

Медиаспециалисты знают: спортивная проблематика — один из верных способов установить эффективное взаимодействие с аудиторией. Так было во всём мире с газетами, радио, телевидением. Сейчас спорт, с развитием новых медиа, обрёл новый качественный статус: Интернет, особенно социальные сети, предоставили новой эре спорта особое виртуальное пространство.

В Федеративной Республике Бразилии (ФРБ) интерес к спорту, а именно к футболу, настолько велик, что некоторые вещатели заранее резервируют часть своей программы для футбольных трансляций. На всей территории

страны воскресенье и среда — дни матчей, в это время можно смотреть игры в прямом эфире, в момент свершения события: прямые репортажи с внутренних чемпионатов, международных состязаний, таких как Кубок Освободителей (Латинская Америка) и Кубок европейских чемпионов. Сегодня бразильской аудитории доступно большое количество специализированных спортивных каналов, кабельное телевидение. Трансляции заканчиваются, воскресенье проходит, а в начале следующей недели многие едут на работу в рубашке с логотипом любимой команды, команды, которая выиграла накануне.

Вещатели жёстко конкурируют за право проведения эксклюзивных трансляций крупных спортивных мероприятий, ведь это означает доступ к огромной заинтересованной публике, конкуренция, по сути, ведётся именно за аудиторию. Например, телевизионный прямой эфир с игр чемпионата мира по футболу в 2010 году (ЮАР) посмотрело 3 миллиарда 200 тысяч зрителей. При этом, согласно статистике ФИФА, не учитывались те болельщики, которые наблюдали за футбольными перипетиями на гигантских телевизионных экранах в общественных местах, в барах, ресторанах, гостиницах, по компьютеру, портативному телефону. Общие расходы ФИФА составили \$2,2 млрд. Эти затраты окупила продажа прав на телетрансляции матчей: около \$2,7 млрд.

Спортивные соревнования — идеальная витрина для продвижения товаров, идей, персон, территорий, для создания и формирования имиджа любой марки или компании. К примеру, если при телетрансляции на футбольное поле экспонируется виртуальный логотип компании, то миллиарды людей одновременно узнают (или вспомнят) о продукте или фирме.

Спортивный маркетинг представляет собой деятельность по созданию (продвижению, продаже) продукта, связанную со спортивными событиями и их участниками. Спортивный маркетинг выгоден как клубам, так и организаторам крупных спортивных мероприятий. Хороший пример связанного со спортом институционального маркетинга (маркетинг организаций) — Nestle и Parmalat. Этим компаниям удалось значительно улучшить и продвинуть имидж в новых контактных аудиториях, используя спортивные атрибуты: футбол (Parmalat) и волейбол (Nestle).

В Бразилии Интернет в настоящее время помогает организовать оптимальное, а значит, продуктивное и недорогое взаимодействие спорта и СМИ. Бразильские предприниматели обращаются к интернет-коммуникациям и как к стратегическому инструменту распространения бренда, и как к способу наращивания контактных групп, что в итоге максимизирует прибыль. Маркетинг отношений, связи с общественностью и управление коммуникациями сплетаются воедино. Фокус в данном случае — на взаимодействии с клиентом для разработки *индивидуального* набора ценностей, что приведёт к точному удовлетворению потребностей и к установлению доверительных и продолжительных взаимоотношений. Маркетинг отношений становится непрерывным процессом выявления и создания ценностей, клиент постепенно превращается в партнёра. Получается, что маркетинг отношений выполняет основную задачу профессионального PR: поддерживает отношения с контактными группами и управляет ими.

Таким образом, можно сказать, что деятельность по связям с общественностью в бразильских фирмах неразрывно связана с маркетингом, который стабилизирует и одновременно развивает рынок через лояльность клиентов. Для коммерческих и некоммерческих организаций становится очевидным, что доброжелательные и длительные отношения с заинтересованными сторонами являются ключом к успеху.

По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, чьи труды переведены на португальский язык и пользуются спросом в Бразилии, маркетинг отношений основан на том, что ключевые контактные группы должны быть под *постоянным* вниманием. Продавцы, работающие с клиентами, призваны делать гораздо больше, чем просто заключать контракты, когда сформируется запрос. Они должны звонить или посещать потенциальных и реальных клиентов, приглашать на ужин и делать полезные предложения в интересах клиентов. Нужен постоянный мониторинг, нужно знание проблем и нужна готовность служить клиентам различными способами.

Сегодня маркетинг — это не функция, это способ ведения бизнеса, основанный на процессе совместного осознания ценностей. Генеральная установка сотрудников — искренность с клиентом во имя взаимной пользы и укрепления имиджа компании. Важно интегрировать клиента в процесс коммуникаций, в разработку продукта, развить системный процесс сотрудничества, что приведёт к приверженности. Социальные сети становятся пространством контакта, идеальной платформой для прямого общения между аудиторией и компанией, то есть, социальные сети превращаются в инструмент маркетинга отношений.

В Бразилии в XXI веке социальные сети завоёвывают популярность у потребителей и активизируют виртуальные коммуникации. Facebook — самая распространённая в ФРБ и в мире социальная сеть, ею пользуется каждый седьмой житель планеты. Такой охват делает Facebook важнейшей платформой для коммуникаций и, следовательно, превращает его в ресурс маркетинга отношений, взаимодействия брендов и потребителей. Вселенная футбола активно сотрудничает с Facebook.

Сайты спортивных команд стали платформами, где иницируется и развивается взаимодействие команд и болельщиков. Глобальные платформы порождают глобальное развитие, связанное с падением барьеров и ограничений внутреннего рынка: команды находят новых поклонников за пределами своих географических границ. Пример действий в этом направлении дают футбольные клубы Европы, которые более прогрессивны, чем бразильцы, они эффективно используют все виртуальные каналы коммуникации.

В 2012 году Бразилия завершила год, заявив о себе как о стране, второй в мире по приросту количества пользователей социальных сетей. Бразилия опередила Индию, Японию и Индонезию. Но, даже учитывая это, футбольные клубы ФРБ не снискали славы в виртуальных сетях. Несмотря на то что команды имеют официальные каналы во Всемирной сети, их эффективность в качестве платформы для развития отношений всё ещё на стадии эмпирического опыта. На самом деле, проведено недостаточно исследований, в том числе

международных, посвящённых анализу социальных сетей, их результативности в контексте маркетинга отношений с учётом спортивной составляющей.

Простота доступа делает сайты футбольных клубов платформой для диалогов футболистов и их болельщиков. В Facebook в настоящее время для информации используются видео, фотографии и текстовые сообщения. В YouTube есть функция, позволяющая делиться видео. Twitter даёт информацию в кратком виде. Все три платформы используются как каналы взаимодействия с болельщиками и представлены на сайтах.

Клубы бразильского футбола далеки от идеала, который демонстрируют команды и лиги североамериканского рынка, у которых огромное число подписчиков в соответствующих группах Facebook. Если проанализировать Brazil Facebook Statistics, то можно обнаружить команду *Коринтианс* под номером один в списке фанатских страничек с самым большим числом поклонников и последователей. В десятке ещё два клуба футбольной национальной лиги: *Фламенго* и *Сан-Паулу*. В рейтинге присутствуют два иностранных футбольных клуба (*Барселона* и *Реал*) и пять спортсменов.

Несмотря на то что Facebook возник не первым в ряду так называемых сетевых ресурсов, он пришёл в Интернет, чтобы превзойти всех по инновациям, которые появляются постоянно, на протяжении многих лет, оттачивается связь с пользователями, которые приходят и остаются на платформе Facebook. Мы можем определить эту социальную сеть как ресурс, который изменяет *способы* работы клубов и других организаций, активизирует отношения с пользователями и потребителями на основе новейших коммуникационных стратегий, принятых этими организациями.

Социальные сети инициируют новые вызовы для бизнеса и потребителей, а в определенных обстоятельствах могут привести к реконструкции маркетинга. Известно, что болельщики клубов, как правило, имеют высокую степень лояльности и готовы многое простить своим кумирам. В случае кризисных событий Facebook становится площадкой № 1 для обмена мнениями по поводу футбольных и околофутбольных проблем. Поколения Z и Y, по теории Штраусса и Хоува, воспринимают Facebook как естественный способ действовать и думать. Через Сеть клубы получают более точную информацию о своей фанатской общественности с тем, чтобы принять эффективные и действенные меры в случае непредвиденных ситуаций.

Вопреки желаниям бразильских болельщиков, которые до сих пор считают именно игроков сердцем команды, футбольные клубы, по сути, превратились в коммерческие структуры, где ставка делается не столько на сами матчи, сколько на стратегию развития организации в интересах бизнеса. В новой маркетинговой концепции футбола игра и всё, что с ней связано, позиционируются как индустрия развлечений, а значит, футбольные клубы не рассматриваются в жёсткой привязке к игровому полю. Они становятся организациями, которые нуждаются в профессиональных кадрах в разных областях, особенно в маркетинге, а собственно игры оттесняются на второй план. Необходимо, чтобы клубы были готовы к созданию новых коммерческих продуктов для удовлетворения потребностей своих поклонников, которые

трансформируются: болельщики оборачиваются потребителями (клиентами). Для создания новых продуктов необходимо уметь инициировать креативные процессы, в том числе в Интернете.

Таким образом, мы видим, что корпоративные коммуникации в социальных сетях ФРБ активно осваивают спортивную составляющую, а спортивные клубы получают полезный опыт, взаимодействуя с новыми медиа.

Литература:

1. Рябкова Д., Гошовский И. Кто заработал на чемпионате мира по футболу? // URL: <http://news.tochka.net/98747-kto-zarabotal-na-chempionate-mira-po-futbolu-2010/> (дата обращения 27.04.2017).

2. McKenna (1993, p.6) - MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

3. Madrugá (2010, p.6) - MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2010.

4. Kotler (2000, p. 659) - KOTLER, Philip. Administração de marketing. 11^o ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

5. Strauss, W., Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy. – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.-Y.: Broadway Books. 1997.

ФАКТОРЫ ПОДДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

М. С. Душко

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются источники ситуационной и контекстной мотивации при изучении иностранных языков. Представлены технологии обучения, стимулирующие познавательную активность в изучении предмета.*

***Ключевые слова:** мотивация, изучение иностранного языка, личностно-ориентированное обучение, образовательная среда.*

В психологической литературе существует довольно большое число различных теорий, касающихся проблемы мотивации. Теория самодетерминации американских авторов Э. Деси и Р. Райана представляет в этой связи огромный интерес [3, 4].

Рассматриваемая проблема является важной и актуальной в современной психологии [5, 6]. Она связана с необходимостью понимать, как человек сам может выбирать и направлять собственную активность. Разработанное авторами направление затрагивает одну из сложных проблем - проблему самодетерминации. В контексте рассматриваемого подхода самодетерминация, или автономия, рассматривается как возможность осуществления выбора человеком способа существования в мире независимо от влияния окружения и внутриличностных процессов. Э. Деси и Р. Райан рассматривают самодетерминацию и как врожденную склонность организма к вовлечению в интересующее поведение.

Данная теория тесно связана с учебной деятельностью, так как обеспечивает в результате ее осуществления внутреннюю потребность личности испытать свободу выбора в деятельности, а также реализацию трех потребностей: в компетенции, автономии и признании другими людьми [3].

Канадский исследователь Р. Валлеранд и его коллеги провели обширное исследование психологического феномена – мотивации. Были классифицированы ее виды, а также создана иерархическая модель мотивационных ориентаций человека. Методологической основой данного исследования послужила теория самодетерминации Е. Деси и Р. Райана. В своем исследовании Валлеранд выделил три вида мотивации: внешнюю, внутреннюю и амотивацию. Под внутренней мотивацией предполагалось, что деятельность личности направлена на получение того удовольствия, которое она ему в своем процессе доставляет. Внешней мотивацией в какой-либо деятельности обладает тот человек, цель деятельности которого – получение выгод, поощрений или же избегание наказания. Амотивация (отсутствие

мотивации) присуща тем, кто считает свое поведение неподвластным самоконтролю, не получает удовольствия от процесса деятельности, а также не имеет от нее никаких выгод и не избегает какого-либо наказания [7, 8].

Описанные выше виды мотивации представлены в структуре личности на различных уровнях иерархической структуры мотивационных ориентаций: на глобальном уровне (ориентации затрагивают все сферы жизни человека), контекстном (ориентации направлены на контекст жизни личности: например, отдых, учеба), ситуационном (ориентации проявляются, например, в интересе к какой-либо деятельности). На этих уровнях мотивационные ориентации могут проявляться в различных формах: в форме амотивации, внешней или внутренней мотивации. Глобальная внутренняя мотивация является наивысшей степенью достижения самодетерминации.

В исследовании спортивной, трудовой и академической деятельности были обнаружено, что внутренние мотивационные ориентации личности в большей степени сконцентрированы на контекстном и ситуационном уровне [7, 8, 9].

Источником ситуационной учебной мотивации при изучении иностранного языка являются мотивы, которые связаны с содержанием деятельности на занятиях по иностранному языку.

Иностранный язык – сложный предмет, целью изучения которого является не обучение основам наук, а обучение коммуникативной деятельности. Умения и навыки, составляющие её основу, формируются путём большого количества упражнений, растянутых во времени. Следовательно, возникает необходимость поиска путей и способов оптимизации обучения иностранному языку.

Преподаватели кафедры иностранных языков применяют всевозможные инновационные технологии для повышения мотивации студентов к изучению предмета.

Современное языковое обучение иностранному языку в КГУФКСТ реализуется через личностно-ориентированное обучение [2]. В роли субъекта учебного процесса рассматривается личность.

И. А. Цатурова выделяет структурные компоненты, связанные с целью, содержанием учебного процесса, методами и средствами обучения, формами учебного процесса, субъектом учения (студентом) и субъектом научения (преподавателем) [2].

Личностно-ориентированное обучение иностранному языку способствует стимулированию познавательной активности с учетом индивидуальных и личностных особенностей студентов, формированию внутренних мотивов овладения иностранным языком, ориентации преподавателя на особенности мотивации студентов, реализации принципов профессионально-ориентированного обучения и личностно-ориентированной системы языкового образования, внедрению в учебный процесс образовательных технологий, обеспечивающих формирование учебной мотивации.

Обучение иностранному языку организуется с учетом индивидуальных и личностных особенностей студентов с применением заданий, призванных стимулировать их познавательную активность.

Преподаватели подбирают профессионально-ориентированный материал с учётом интересов студентов и межпредметных связей, включающий творческие задания, разнообразные ситуации, ролевые, деловые игры, использование метода проектов, способствующий проявлению самостоятельности и инициативности в учении. Активные методы обучения вызывают устойчивый интерес к учению.

Целью учебного процесса является необходимость создания мотивационного климата, способствующего устойчивой конструктивной мотивации, развитию личности студента, способного осознанно учиться, приобретая компетенции, необходимые для успешного личностного и профессионального совершенствования и функционирования в условиях современного мира [2].

Существующий в вузе образовательный стандарт предполагает реализацию определённой образовательной программы. С учётом данного обстоятельства мы можем организовать учебную работу, которая задана стандартом таким образом, чтобы обучение стало личностно-ориентированным.

Необходимо учитывать профессионально-ориентированный подход при обучении иностранному языку на неязыковых факультетах вузов. Таким образом, особую актуальность в современных условиях языковой подготовки приобретает необходимость формирования у студентов способности иноязычного общения в конкретных профессиональных, научных и деловых сферах и ситуациях с учетом особенностей профессионального мышления. Профессионально-ориентированное обучение предусматривает учет потребностей студентов в получении иноязычных знаний, обусловленных спецификой профессиональной подготовки [1]. Следует также сочетать овладение профессионально-ориентированными языковыми навыками и развитие личностных качеств, необходимых обучающимся для приобретения специальных знаний.

Ориентация обучения иностранному языку на подготовку студентов к реальному профессиональному общению является целесообразной и методически оправданной в неязыковом вузе, т. к. приобретение профессионально-ориентированных языковых знаний и умений стимулирует именно мотивационную среду у студентов неязыковых специальностей. Интерес к изучению предмета возрастает в том случае, когда обучаемые имеют ясное представление о перспективах использования полученных знаний, которые способствуют повышению личностной значимости, конкурентоспособности и возможностей на успех в профессиональной деятельности.

На наш взгляд, реализация принципов профессионально-ориентированного обучения и личностно-ориентированной системы языкового образования способствует укреплению и поддержанию внутренней мотивации изучения иностранного языка.

В нашем случае контекст – это образовательная среда вуза. Важно создать такую среду, в которой у студентов ведущим, побуждающим стимулом для изучения иностранного языка, как и других предметов, станет высокая оценка своего пребывания в высшем учебном заведении, а также убежденность в практической необходимости изучения иностранного языка.

Отсюда возникает необходимость поиска путей создания и повышения интереса к изучению иностранного языка в вузе. Для этого следует формировать образовательную среду, которая стимулировала бы освоение иностранного языка. С целью повышения мотивации изучения иностранного языка в КГУФКСТ проводятся мероприятия, способствующие увеличению интереса студентов к иностранному языку, целью которых является стимулирование контекстных мотивов изучения иностранного языка за счёт демонстрации его значимости для будущих специалистов, включения студентов вуза в активную деятельность по изучению иностранного языка.

Ежегодно в вузе проводится весенний марафон «Мы изучаем иностранные языки». Это значимое мотивирующее мероприятие, основанное на внеаудиторных формах работы, которое включает в себя: проведение разнообразных конкурсов (проектов, стенных газет, плакатов, фоторабот, постеров); олимпиад в номинациях: лучший переводчик, лучший декламатор, лучший знаток грамматики, лексики и страноведения. Самым ожидаемым на протяжении многих лет является гала-концерт, завершающий весенний марафон. Студенты принимают активное участие в подготовке концерта и с большим желанием исполняют песни страны изучаемого языка, разучивают танцы, представляют инсценировки сказок на иностранном языке и т. д. Практика показывает положительное влияние на образовательный процесс вовлечения студентов в такие занятия: они учатся без стеснения общаться на иностранном языке. Названные мероприятия способствуют созданию необходимого для изучения иностранного языка мотивационного климата, демонстрируют значимость его изучения, привлекательность владения иностранным языком. То есть, создают атмосферу заинтересованности, которая побуждает студентов проявлять активность в его изучении.

Студенты КГУФКСТ имеют возможность пополнять и совершенствовать знания по иностранному языку в Центре языковой подготовки, открытом при кафедре иностранных языков в 1997 году и реализующем в настоящее время две образовательные программы: многоуровневая углубленная подготовка по иностранному языку, переподготовка по программе дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации».

Литература:

1. Образцов П. И., Иванова О. Ю. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов: учебное пособие / под ред. П. И. Образцова. – Орел: ОГУ, 2005. – 114 с.
2. Цатурова И. А. Многоуровневая личностно-ориентированная система языкового образования в высшей технической школе // Образование и общество. – 2003. – № 5 (22). – С. 26-32.
3. Чирков В.И. Самодетерминация и внутренняя мотивация поведения

человека / В. И. Чирков // Вопросы психологии. – 1996. – № 3. – С. 116-131.

4. Deci E.L. & Ryan, R.M. The General Causality Orientations Scale: Self – determination in personality. Journal of Research In Personality. 1985. P. 119 – 142.

5. Pedersen D.M. Intrinsic-extrinsic factors in sport motivation. Perceptual and Motor Skills / D.M. Pedersen. – 2002. – № 95. – P. 459-476.

6. Pelletier L.G. Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sport: the sport motivation scale / L. G. Pelletier, M.S. Fortier, R.J. Vallerand, K.M. Tuson, N.M. Briere, M.R. Blais // Journal of Sport and Exercise Psychology. – 1995. – №17. – P. 35-53.

7. Vallerand R.J. Intrinsic, extrinsic, and amotivation styles as predictor of behavior: A prospective study / R.J. Vallerand, R. Bissonnett // Journal of Personality, 2007. – №60. – P. 599-620.

8. Vallerand R.J. An integrative analysis of intrinsic and extrinsic motivation in sport / R.J. Vallerand, G. F. Losier // Journal of Sport Psychology. – 1999. - №11. – P. 142-169.

9. Vallerand R.J. The hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation of sport and physical activity / R.J. Vallerand Intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport; edited by M. Yagger, N. Chtzisarantis.- Champaign, III: Human Kinetics, 2007. – P. 255-281.

ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ К КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ И ИСТОРИИ г. КРАСНОДАРА

Е. Л. Заднепровская, Е. В. Ползикова, Н. Ю. Заднепровская

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

Аннотация. В статье рассмотрены направления развития городского туризма в г. Краснодаре. Исследованы теоретические аспекты развития и функционирования городского туризма в Краснодарском крае, его тенденции и проблемы.

Ключевые слова: городской туризм, культурно-познавательный туризм, историко-культурный туризм, культурно-познавательные потребности.

В последние годы наблюдается уверенная тенденция роста популярности городского туризма как в крупных российских городах, так и в небольших городках, увеличение доли городского (культурно-познавательного или историко-культурного) туризма в общем объеме туристских услуг на мировом туристском рынке [2, 3]. По прогнозным данным Всемирной туристической организации, положительная тенденция роста доли городского (культурно-познавательного) туризма к 2020 году достигнет примерно 25 % объемов продаж туристских услуг. В этих условиях туристическая индустрия и городской туризм в частности должны стимулировать как региональную экономику, так и российскую экономику в целом.

Туристский комплекс играет важную роль в региональном развитии Краснодарского края, что было отмечено в Стратегии социально-экономического развития края до 2020 года. В ней отмечено, что агропромышленный, транспортный, курортно-рекреационный и туристский комплексы являются важнейшими для социально-экономического развития Российской Федерации и формируют особый статус Краснодарского края в отечественной экономике. В данном документе определены факторы, определяющие серьезный потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса мирового уровня: уникальные природно-климатические, бальнеологические условия края, его исторические, архитектурные и культурные достопримечательности.

Научным исследованиям проблем развития и экономического функционирования городского или культурно-познавательного туризма в России посвящены исследования отечественных ученых А. Коржановой, Е. Курасовой и др. Взаимосвязь исторического краеведения и туризма

рассматривалась в трудах С. А. Деминой, А. Кары и др. Однако развитие городского туризма в Краснодарском крае освещено недостаточно и требует проведения дальнейших исследований.

Целью настоящего исследования является изучение теоретических аспектов развития и функционирования городского туризма в Краснодарском крае.

В современной научной литературе городской туризм имеет несколько интерпретаций:

- инструмент привлечения туристов к городскому культурному наследию, истории, народному фольклору, деловой жизни города;
- способ изучения уникальных памятников природы, культурно-исторического воспроизводства и др.

Понятие «городской туризм» - неоднозначное, чаще всего подразумевает индивидуальное путешествие, его форма зависит от целей самого путешествующего: экскурсионный тур с целью изучения достопримечательностей; посещение конгрессов, семинаров; паломничество; событийный туризм и др. Исходя из целей и форм путешествий, городской туризм имеет следующие виды: культурно-познавательный, деловой, рекреационный [1, 4, 5].

В Краснодарском крае городской туризм в большей мере развивается на базе историко-культурных ресурсов, которые в свою очередь могут быть:

- материальные (памятники архитектуры, археологии, монументального искусства, музеи, заповедники, усадьбы и др.);
- нематериальные (обычаи, традиции, фольклор, устное народное творчество и др.).

Все большей популярностью у туристов пользуются городские объекты кросс-культурного характера, объединяющее как методы уличного искусства, так и тактического урбанизма. Старые промышленные здания, городские улицы могут быть идеальными выставочными площадками во многих мегаполисах [1].

В Краснодарском крае городской туризм развивается в культурно-познавательном направлении, что обусловлено значительным количеством и разнообразием историко-архитектурных памятников, национально-этнических особенностей местности, а также достаточно развитой транспортной инфраструктурой. В крае на учете и государственной охране состоит 17035 объектов культурного наследия, в том числе 1197 памятников градостроительства и архитектуры, 2263 памятника истории, 12900 памятников археологии, 675 памятников монументального искусства. Из общего количества памятников истории и культуры края 211 объектам культурного наследия присвоена федеральная категория историко-культурного значения, 8433 - региональная категория, 8638 - это выявленные объекты культурного наследия, которые должны быть поставлены на государственную охрану в соответствии с требованиями законодательства об объектах культурного наследия.

Такие города как Краснодар, Ейск, Анапа, Армавир, Сочи, а также станция Тамань имеют статус исторических населенных мест России. Ряд объектов исторического и культурного наследия отнесен к особо ценным объектам, в том числе:

- Краснодарский государственный историко-археологический музей-заповедник им. Е. Фелицына и его филиалы в г. Анапе, Темрюке, станции Тамань;

- подворье семьи Степановых;

- Новороссийский исторический музей-заповедник;

- памятники градостроительства и архитектуры г. Краснодара и края: дом купца Никитина, здание Зимнего театра (филармония), водонапорная башня инженера В. Г. Шухова, здание Общественного собрания (г. Ейск), здание депо железнодорожной станции «Кавказская» (г. Кропоткин), здание общественного назначения (г. Новороссийск), комплекс санатория «Кавказская Ривьера» (г. Сочи), турецкие колодцы (Темрюкский район) [6].

Огромную популярность у городских туристов также имеют Краснодарский краевой художественный музей им. Ф. Коваленко, Дом атамана Бурсака, Дом творчества Высоцкого, Краснодарский планетарий, музей военной техники, музей казачества в Краснодаре, музей культиуризма «Самсон», галерея изобразительного искусства «Арт-союз» и многое др.

В Краснодарском крае имеется 59 государственных и муниципальных музейных учреждений, около 100 народных, общественных, ведомственных и частных музеев, картинных галерей. Постоянными культурными событиями является проведение Кубанского музейного фестиваля, международной культурной акции «Ночь музеев» и др. В крае сохранилось более 500 дольменов, что составляет значительную часть мировой дольменной культуры, уникальные памятники скифского периода, ставшие экспонатами Эрмитажа, музея Востока. На Кубани расположены древние памятники античности: город Горгиппия, городища Фанагория, Германосса-Тмутаракань. В 2016 году музеи края посетили более 2 млн туристов [6].

Активное развитие и использование историко-культурного ресурсного потенциала, неповторимой атмосферы Кубани создает хорошие возможности для роста популярности городского туризма. В свою очередь городской туризм позволит снизить негативное влияние фактора сезонности на развитие туристической отрасли в крае, увеличить расходы туристов во время отдыха и привлекать их в регион неоднократно. Рост доходов от городского туризма будет способствовать увеличению валового регионального продукта, а значит, увеличению государственных расходов на сохранение культурных объектов и развитие связанной с ними инфраструктуры.

Литература:

1. Демина С. А. Культурный туризм как одно из направлений региональной культурной политики и его роль в развитии общества / С.А. Демина // Политика, государство и право. - 2014. - № 4 (28). – С. 685-693.

2. Заднепровская Е. Л. Проблемы брендинга территорий / Е. Л. Заднепровская // Актуальные проблемы гуманитарного, психологического и социально-экономического знания: теория и практика: материалы республиканской научно-практической конференции. – Донецк: ДЮОА, 2016. – С. 241.

3. Заднепровская Е. Л. Сущность и преимущества туристского брендинга / Е. Л. Заднепровская // Туризм и рекреации: инновации и ГИС-технологии: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Астрахань: АГУ, 2016. – С. 58.

4. Коржанова А. А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России / А. А. Коржанова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-18. – С. 404-407.

5. Курасова Е. Экскурсионно-познавательный туризм: сущность, содержание, особенности / Е. Курасова // Актуальные проблемы и перспективы институциональных изменений в современной экономике. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. – Москва: Сфера, 2015г. – С. 129.

6. Кара А. П. Краеведческий туризм как одно из направлений краеведческой деятельности в Краснодарском крае и Адыгее в 50-70-х гг. XX в. / А. П. Кара // Известия Дагестанского педагогического университета. – 2011. – № 3.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Н. Ю. Заднепровская, Т. А. Джум

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

Аннотация. В статье рассмотрены историко-культурные возможности и потенциал внутреннего туризма, описаны ресурсы отдельных российских регионов. *Отмечено*, что активное увеличение доходов туристской индустрии, в том числе доходов культурно-познавательного туризма, способствует увеличению валового внутреннего продукта страны.

Ключевые слова: историко-культурный туризм, культурно-познавательные потребности, туристский потенциал.

Историческое и культурное прошлое России, наличие разнообразных природно-климатических зон способствует активному развитию отечественного историко-культурного туризма [2, 3]. В основу туристского районирования рекреационных ресурсов России положены следующие признаки: физико-географические особенности (рельеф местности, особенности климата, бальнеологические ресурсы и т. п.), культурно-исторический потенциал, степень развитости туристской инфраструктуры. В результате чего деления российская территория поделена на четыре крупных региона: Центр России, Север России, Юг России, Сибирь и Дальний Восток, которые, в свою очередь, включают:

1. Центр России - центральные, западные и северо-западные территории страны, Верхнее Поволжье, Средний и Южный Урал. Выделенный регион характеризуется богатым рекреационным потенциалом, многообразием культурного и исторического наследия, способствующих активному развитию туризма.

2. Север России – к перспективным для активного развития туризма можно отнести районы Европейской части: Кольско-Карельский и Русский Север, где имеются как природные рекреационные ресурсы, так и различные культурные и исторические ценности.

3. Юг России включает Центрально-Черноземные области, а также Кавказ, имеющие развитую туристическую инфраструктуру, в том числе транспортную составляющую.

4. Сибирь и Дальний Восток обладают впечатляющими ресурсными возможностями для развития туризма, но при этом имеется спектр факторов, отрицательно сказывающихся на развитии туризма в регионе: отдаленность от Центра страны, сложные климатические условия, слабая заселенность территории, проблемная инфраструктура.

В 2016 году в списке Всемирного наследия ЮНЕСКО учитывалось 26 российских историко-культурных объектов, что составляет 2,5 % от общего их числа – 1052. Отметим, что 16 объектов включены в данный список по культурным параметрам, 6 из которых отнесены к шедеврам человеческого гения (исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников, Кижский Погост, Московский Кремль и Красная площадь и др.), 10 объектов включены по природным параметрам, при этом 4 из них признаны природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности (девственные леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, плато Путорана). Кроме того, по состоянию на 2016 год 19 культурно-природных объектов находятся в числе кандидатов на включение в список всемирного наследия [1, 4].

Традиционно к крупнейшим и популярнейшим российским туристским мегацентрам относят Санкт-Петербург и Москву, обладающих безграничными историческими, культурными и познавательными возможностями для развития историко-культурного туризма.

Санкт-Петербург называют Северной Венецией, город начали строить в 1703 г. по приказу Петра I как важнейший стратегический опорный порт и столицу российской империи. Для осуществления грандиозного строительства были приглашены лучшие иностранные специалисты: архитекторы и фортификаторы. Главная площадь города - Дворцовая, в центре которой возвышается Александровская колонна (Александрийский столп), проект разработан архитектором О. Монферраном и символизирует победу русского народа в войне 1812 г. Рядом с площадью расположен величественный Исаакиевский собор (также проект О. Монферрана) с позолоченным куполом, который считается крупнейшим в мире православным собором. Символ Санкт-Петербурга - «Медный всадник», представляющий из себя конную статую Петра I (проект скульптора Э. Фальконе), находится на площади Декабристов (бывшей Сенатской).

К другим известнейшим достопримечательностям города следует отнести здание Главного Адмиралтейства, Петропавловскую крепость (совместный проект Петра I и Ж. Ламбера), Государственный Русский музей с широчайшим собранием картин и скульптур как русских, так и советских художников, скульпторов, а также ансамбль зданий Васильевского острова, Летний сад с великолепной чугунной оградой. Интересен как в историческом, так и архитектурном плане Невский проспект - главная улица города.

Огромной популярностью у туристов пользуются окрестности Санкт-Петербурга, замечательные загородные дворцы и парки - всемирно известные дворцово-парковые ансамбли - летние резиденции царской семьи и столичной знати: императорская резиденция Царское Село, Павловск, Петергоф и Ораниенбаум.

Один из самых известных памятников русского искусства - Петергоф, его живописнейшие сады и парки, великолепнейшие дворцы и фонтаны называют «жемчужиной искусства». По проектам архитектора Джакомо Кваренги и садового мастера Джемса Медерса был создан пейзажный Английский парк, в

котором построен красивейший Английский дворец. В ансамбль также входят 7 парков, более 20 дворцов и павильонов, а также 140 фонтанов, снабжающихся водой из 22-километрового самотечного водовода. В этой системе отсутствуют водонасосы и водонапорные сооружения, высота струи самого большого фонтана 22 м. Величественный каскад фонтанов украшен 225 позолоченными скульптурами.

Не меньшую популярность у иностранных туристов имеют историко-архитектурные и культурные достопримечательности Москвы, а именно: Кремль, Красная площадь, собор Василия Блаженного, здания ГУМа и Исторического музея, улицы Тверская и Старый Арбат, Храм Христа Спасителя, монастыри, усадьбы (Царицыно, Кусково, Архангельское, Останкино), музей-заповедник Коломенское, Третьяковская галерея и др.

В других регионах центра России постоянный высокий интерес у туристов имеют имения и усадьбы исторических деятелей и писателей: И.С. Тургенева (Спасское-Лутовиново, Орловская область); С.А. Есенина (Константиново, Рязанская область); Л.Н.Толстого (Ясная Поляна, Тульская область); Ф.И. Тютчева (Овстуг, Брянская область) и многие др.

Традиционно притягательным для туристов остается район озера Байкал, который часто называют Байкало-Монгольской Азией. Туристам здесь предоставляется возможность посетить эвенкийские стойбища, познакомиться с бытом старообрядцев, буддистскими монастырями в национальных парках Прибайкалья, посетить острова с лежбищами нерпы и т. д.

Большой интерес у поклонников историко-культурного туризма вызывают Соловецкие острова, расположенные в северной части Онежской губы Белого моря. Здесь расположен знаменитый Соловецкий монастырь (XV вв.) с собственным Кремлем, храмами и скитами, внесённый в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Монастырь играл важную роль в защите северных рубежей России, выступал как духовный организатор, а также как собиратель произведений искусства.

Южный Урал долгий период был «белым пятном» на туристской карте, что объяснялось списком «закрытых городов», находящихся на территории Челябинской области. Здесь имеется ряд интересных достопримечательностей, в первую очередь это Ильменский государственный минералогический заповедник, который был организован в 1920 г. в районе города Миасс. Большой интерес вызывают многочисленные уникальные пегматитовые жилы, в которых встречаются аквамарин, топаз, циркон, сапфир, турмалин, амазонит и др. В пределах региона берут начало многочисленные реки, принадлежащие к бассейнам Камы, Тобола и Урала, находится более трех тысяч озер.

Возможности регионов для активного развития историко-культурного туризма безграничны: наличие огромного количества историко-культурных объектов, их доступность, развитая инфраструктура, природное и климатическое разнообразие. Отметим, что активное увеличение доходов туристской индустрии способствует увеличению валового внутреннего продукта страны, а значит, увеличивает бюджетные расходы на реставрацию и сохранение историко-культурных объектов.

Литература:

1. Демина С. А. Культурный туризм как одно из направлений региональной культурной политики и его роль в развитии общества / С. А. Демина // Политика, государство и право. - 2014. - № 4 (28). – С. 685-693.
2. Заднепровская Е. Л. Проблемы брендинга территорий / Е. Л. Заднепровская // Актуальные проблемы гуманитарного, психологического и социально-экономического знания: теория и практика: материалы республиканской научно-практической конференции. – Донецк: ДЮА, 2016. - С. 241.
3. Заднепровская Е. Л. Сущность и преимущества туристского брендинга / Е. Л. Заднепровская // Туризм и рекреации: инновации и ГИС-технологии: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Астрахань: АГУ, 2016. - С. 58.
4. Коржанова А. А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России / А. А. Коржанова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-18. – С. 404-407.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

С. А. Исмаилов, И. П. Назарова

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

***Аннотация.** В представленной работе были проанализированы различные методы скрытого воздействия рекламы на жизнь человека в современном мире, сформулированы основные свойства рекламных текстов. Особое внимание обращено на психологические моменты восприятия информации: найден «секрет» проведения успешной рекламной кампании в среде высокой конкуренции.*

***Ключевые слова:** текст, реклама, аспекты, методы, средства, психология.*

Как известно, человек является существом биологическим и социальным. В современном мире особенно велики роль, значение и влияние информации не только в жизни отдельно взятого представителя человеческой цивилизации, но и в общей совокупности всех людей планеты. Научно-технический прогресс не стоит на месте: ежегодно увеличивается число различных способов и средств для передачи и распространения информации, важнейшей составной частью которых становится реклама. Каждый из нас воспринимает происходящие явления окружающего мира с помощью тонких и сложных процессов психики, включающую в себя целый ряд аспектов. Задачей статьи является определение сущности понятия, выявление способов и тонкостей психологического влияния рекламного текста на потребителей с последующей целью - проведение анализа для формирования тенденций и закономерностей.

Структура рекламы складывается из особенностей и законов социологии и психологии. Для успешного выполнения своего предназначения она всегда обладает качествами убедительности и внушения, а свойство информативности продукции благоприятно воздействует на психическое восприятие потребителя, что очень хорошо проявляется в эмоциях, мыслях и ощущениях людей. Важный аспект заключается в подробном изучении особенностей различных категорий людей, потенциальных потребителей, в их поведении и различных ассоциациях, возникающих во время ознакомления с рекламными текстами путем просмотра телевидения, прослушивания радио и созерцания окружающего мира органами чувств.

Знаем ли мы, что такое рекламный текст и какую информацию он содержит в себе? Понятие «текста» представляет собой определенную последовательность знаковых единиц, объединенных смысловой связью и образующих целостность. Рекламный текст имеет более широкую степень целостности, более глубокий смысл образующих элементов, ставит главной

целью - мотив личной выгоды. На этой почве основывается его отличительная черта, которая выражается в единстве смысловом и коммуникативном, в признаках, воспринимаемых нами на внешнем (посредством зрения и слуха) уровне, в том числе ассоциативным путем. Классическая структура рекламного текста включает: заголовок (задача - привлечение внимания потребителей), подзаголовок (связующий характер, раскрытие сути заголовка и подготовка к основной части), основная часть (самая объемная, состоит из введения, основной темы, заключения и ставит целью убеждение клиентов приобрести предлагаемый товар), слоган (лаконичная, но достаточно емкая фраза, оригинальная и легко запоминающаяся, отражающая всю полноту рекламного текста), эхо-фраза (жизнь рекламы в памяти людей). Перечень составляющих элементов в очередной раз подчеркивает важнейшее значение грамотного составления рекламного текста. На этом фоне выделяют следующие свойства: информирование, побуждение, внушение и убеждение. Рекламные тексты должны быть простыми и лаконичными, содержать подробное описание товара и его характеристику, достаточными для того, чтобы побудить действенный интерес со стороны потребителя. Суть внушения кроется в многократном повторении, имеет цель - более эффективно воздействовать на подсознательном уровне. Убеждающий фактор выступает в качестве последнего этапа перед фактом приобретения продукции, перед решением основной задачи рекламного текста - продвижением на рынок рекламируемого продукта.

Существует немалое количество аспектов психологического воздействия рекламного текста, основной задачей которых выделяют привлечение внимания. На первый взгляд достаточным было бы сделать просто ярким и броским товар или рекламное обращение, но ключ успеха состоит в ином. Важно подчеркнуть конкретно те моменты, детали и черты, которые наиболее интересны категории потенциальных покупателей. В качестве примера можно взять ценники товаров: наименование продукции крупным и понятным шрифтом дает больше шансов на приобретение. Любопытным наблюдением становится и цветовая палитра, то есть все-таки стоит учитывать выбор цвета оформления в рекламе. Отходящей ветвью здесь будет учет возрастных и половых характеристик. Допустим, люди, питающие особую страсть к природе, предпочитают зеленый и синий цвет, красный и желтый цвет хорошо подходит для активной молодежи, розовый и фиолетовый - для женской половины, черный - для мужской. Имеет значение и набор текста: весьма мелкий шрифт и последовательность из заглавных букв, как показывают исследования психологов, не очень благоприятно влияют на само продвижение продукции, однако специфические типы шрифтов для определенных категорий товаров тонко подчеркивают особую важность того или иного стиля. Свою лепту вносят и настолько, казалось бы, банальные вещи - как линии и фигуры: толстые символизируют массивность, а тонкие - изящество, эллипс подчеркивает плавность и открытость, а квадрат - точность и замкнутость. Соискатели работы и жилья часто обращают взор на пунктирные линии и органично оформленные рамки и прямоугольники. Движение - это жизнь, в том числе и для рекламы. Световая, движущаяся реклама оказывает значимое

положительное воздействие на людей. Вывески в оживленных местах города способны привлечь большое количество клиентов, а продукция, лежащая на витринах магазинов в нижней части, притягивает к себе взгляды гораздо чаще, чем представленная на верхних полках. Известные люди и спортсмены, музыканты и певцы приносят производителям существенную прибыль, подписывая контракты и рекламируя на собственном примере товары. Разумеется, простой покупатель начинает испытывать сильный соблазн, когда видит, что его кумир или любимая певица носит одежду только определенного бренда или пользуется косметикой избранной фирмы. Цветные фотографии знаменитостей на таблоидах служат еще одним немаловажным методом привлечения внимания окружающих.

Отдельным признаком рекламы является ее систематическое повторение. Довольно распространенным считается мнение, что в первый раз читатель вовсе не замечает рекламного объявления, во второй раз замечает, но не прочитывает по сути, в третий раз уже читает, однако делает это машинально, в четвертый раз - обдумывает прочитанное, в пятый раз - говорит о нем со своими друзьями, с членами семьи, в шестой раз - начинает задумываться о товаре в целом, а в седьмой раз - вещь уже покупается. Оригинальность текста и нестандартность оказывают приятное воздействие на большое число покупателей, а способность побуждать различные ассоциации в головах людей определяет тем самым еще один признак рекламы. Великое многообразие всяческих текстов предопределяет жизненную необходимость чувства неповторимости в каждом новом рекламном обращении. Интерес человека вызывает по умолчанию нечто новое и неизведанное, а если оно порождает в нем ассоциации с чем-то хорошим, приятным, добрым - шансы рекламодателя заметно возрастают.

В данной статье были выявлены и изучены основные черты и признаки рекламного текста, описана его структура, раскрыта сущность самого понятия, определены способы психологического воздействия рекламы на потребителей, также установлено, что методы убеждения, побуждения, информирования и внушения являются образующими и фундаментальными. В современном мире для успешного решения задач требуется тесный контакт рекламы, психологии и научных достижений с использованием новых технологий и постоянным внедрением оригинальных идей. Главный секрет успеха заключается в синтезе непрерывного движения и актуальных интересов общества, познания психики человека и вливания неповторимых идей.

Литература:

1. Володеева В. Н. Основы психологии торговой рекламы / В. Н. Володеева, Г. А. Исакова. М.: ВЕК, 2010. - 298 с.
2. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности / М. А. Измайлова. - М.: Дашков и К, 2011. - 413 с.
3. Краско Т. С. Психология рекламы / Т. С. Краско. - Харьков: Студцентр, 2010. - 212 с.

4.Перси Л. Магия цвета и формы: учебное пособие по психологическому содержанию и символическому значению цвета и формы в графической рекламе / Л. Перси. - Канск, 2010. - 88 с.

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ В ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО PR-ПРОЕКТА

К. С. Каюдина, Э. А. Орлова

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы эффективности участия SMM-технологий в подготовке и проведении благотворительного PR-проекта.

Ключевые слова: SMM, благотворительность, PR-проект, социальные сети, информационно-коммуникационные технологии.

В настоящее время социальные сети становятся все более популярными. Люди нуждаются в общении и регистрируются в них все чаще. В условиях усложнения популяризации компаний и брендов с помощью поискового маркетинга актуальность продвижения в социальных сетях повышается.

Сегодня маркетинг в социальных сетях – это возможность представить свою организацию, привлечь клиентов и развернуть масштабную кампанию. К одной из основных моделей продвижения бренда в социальных сетях относится социальный медиа маркетинг.

Social Media Marketing (SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Данный метод является наиболее перспективным, так как позволяет общаться с аудиторией напрямую.

SMM начал свое развитие вместе с ростом популярности социальных сетей в 2006-2007 годах, именно тогда интернет-пользователи ближе познакомились с социальной сетью Facebook, а немного позже с Twitter. Эти социальные сети наиболее активные в плане рекламы продающих сайтов, самих брендов, услуг и так далее, российский аналог Facebook – ВКонтакте, ориентирован больше на продажу конечных продуктов. В 2010 году SMM получил признание в России. В настоящий момент к наиболее популярным в России соцсетям можно отнести: сайт «ВКонтакте» (29,1 млн пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн), Wikipedia (22 млн пользователей).

Основными целями применения SMM являются:

1) продвижение товаров или услуг. Практикуется активное использование SMM при выводе на рынок новых продуктов, также он часто применяется, чтобы обеспечить повышение узнаваемости бренда. Продвижению в соцсетях способствуют регистрация пользователей в сообществе и привлечение в него подписчиков;

2) управление репутацией. Необходимо через соцсети получать обратную связь от аудитории и воздействовать на формирование ее мнения. Для этого

требуется осуществление мониторинга (изучение упоминаний о бренде и уровня завоевания покупательского доверия) на постоянной основе;

3) клиентская поддержка. В соцсетях можно успешно и дружелюбно консультировать клиентов, что работает на получение потребительской лояльности;

4) сбор информации. С помощью соцсетей можно оценивать восприятие аудиторией бренда, определять будущую стратегию взаимодействия с клиентурой [1].

Обладая рядом преимуществ, среди которых наиболее важным выступает таргетинг, SMM может являться выгодным решением не только для коммерческих предложений. Он также важен для благотворительных организаций, потому что каналы коммуникации благотворительные организации чаще используют бесплатные – собственные или сторонние [2].

При организации благотворительного PR-проекта «Школа космонавтов» было принято решение прибегнуть к распространению информации именно с помощью социальной сети «ВКонтакте». Данная акция представляла собой поездку волонтеров в школу-интернат № 2 г. Абинска 12 апреля 2017 года и проведение там развлекательного мероприятия, приуроченного к празднованию Дня космонавтики, для воспитанников. За организацию и проведение акции отвечали студенты 1, 3 и 4 курсов КГУФКСТ направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Перед запуском SMM-кампании была поставлена цель: максимальное распространение информации об акции. Также выдвинут список приоритетных задач:

- 1) привлечение волонтеров к участию в благотворительном PR-проекте;
- 2) привлечение спонсоров;
- 3) сбор пожертвований для проведения мероприятия.

При определении основной целевой аудитории было установлено, что преимущественно ее составляют студенты Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма, а также различные организации, осуществляющие свою деятельность на территории Краснодарского края и имеющие представительства в социальных сетях. Для распространения информации о проведении акции была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как именно там зарегистрировано максимальное количество различных сообществ университета с большим количеством активных подписчиков.

Для реализации поставленной цели было создано сообщество «Благотворительный PR-проект «Школа космонавтов», определен круг лиц, ответственных за написание и публикацию информации, рассылку сообщений в сообщества организаций, рассылку приглашений на вступление в сообщество PR-акции. Информация распространялась администрацией сообщества и ответственными лицами посредством репостов, рассылки сообщений, а также бесплатной рекламы в сообществах «Подслушано КГУФКСТ», «Доска объявлений КГУФКСТ», а также в сообществе спонсора поездки «Proffcom КГУФКСТ».

Из поставленных задач полностью решена была лишь первая и частично третья. С помощью распространения информации в социальной сети удалось собрать команду волонтеров, а также оповестить студентов университета о времени и месте сбора пожертвований.

По итогам проведения мероприятия был выявлен ряд ошибок SMM-кампании:

- недобросовестное отношение к обязанностям лиц, привлеченных к рассылке информации, что привело к невозможности осуществления второй задачи – привлечение спонсоров. Однако, благодаря личным коммуникациям активистов группы, были найдены 2 спонсора;

- нерегулярное размещение контента в сообществе. Наличие этой ошибки при работе SMM-кампании является недопустимым, так как это демонстрирует безразличие администрации сообщества к подписчикам (части заинтересованной аудитории). Отсутствие активности в группе также может рассматриваться её участниками как «безжизненность» сообщества, что становится фактором потери аудитории;

- однотипность публикуемого материала.

Среди преимуществ можно отметить интерактивность взаимодействия с привлеченной аудиторией, большая часть из которой выступила волонтерами в поездке в школу-интернат.

Статистические данные сообщества наглядно показывают, что более чем за месяц (сообщество создано 6 марта 2017 года), группа собрала 47 подписчиков. Максимальное количество просмотров, достигнутое к 15 апреля – 793. Такие показатели не являются высокими, однако при небольшом сроке существования сообщества, а также невысокой активности, они допустимы. Основными источниками перехода к сообществу являлись прямые ссылки (73,5 %), страницы пользователей (10,4 %) и раздел «Мои группы» (9,6 %).

Используя Social Media Marketing как средство продвижения благотворительного проекта нецелесообразно останавливаться лишь на выборе одной социальной сети, так как это резко сокращает аудиторию. Также нельзя допускать, чтобы активность в соцсетях сводилась лишь к присутствию подписчиков. Необходимо постоянное взаимодействие с заинтересованными людьми. С этой целью нужно тщательно подбирать команду для осуществления SMM-кампании и вести постоянный мониторинг активности.

Литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с.

2. Салынина С. Ю. Особенности PR-продвижения благотворительных организаций / С. Ю. Салынина, О. А. Подкопаев, С. В. Домнина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 11. — С. 512-516.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕТСКОГО СПОРТА

Э. Г. Квон, П. Г. Омарова, Т. С. Пруткая

МБОУ ДО «Детско-юношеский центр», ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный технологический университет», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассмотрена специфика применения информационно-коммуникационных технологий в спортивной сфере. Разработаны мероприятия, способствующие продвижению детско-юношеского спорта.

Ключевые слова: коммуникация, технология, продвижение, мотивация, информирование, СМИ, специальное мероприятие.

На сегодняшний день развитие физической культуры и спорта в нашей стране является актуальной темой. Совершенствование этой сферы дало весомый подъем еще во время подготовки к первым в истории России зимним XXII Олимпийским и XI Паралимпийским играм 2014 г. в Сочи. В настоящее время данный процесс не стоит на месте, особое внимание уделяется продвижению детского и юношеского спорта. За последние годы государство в рамках таких крупнейших программ, как «Дети России», «Патриотическое воспитание молодежи», «Молодежь России» приложило немало усилий для развития детского спорта: способствовало улучшению состояния детско-юношеских спортивных школ; организовывало строительство спортивных комплексов и единичных объектов с необходимым современным оснащением по всей территории страны; проводило закупку профессионального снаряжения для спортивных школ.

Рассмотрение вопросов позиционирования, применения информационно-коммуникационных технологий и связей с общественностью в сфере образования различного уровня освещалось исследователями в ряде работ [1, 2, 3], но и в настоящее время это направление перспективно для дальнейшего исследования в детско-юношеской среде.

Как отмечают специалисты, внимание этому вопросу уделяется и на региональном уровне. «В частности, на Кубани активно ведется работа по продвижению детского спорта. Являясь одним из крупнейших и важных субъектов Российской Федерации по подготовке чемпионов в таких видах спорта как легкая и тяжелая атлетика, футбол, прыжки на батуте, теннис, самбо и др., край стремительно развивает новые веяния, например, фигурное катание и хоккей. В Краснодарском крае олимпийские чемпионы проводили многочисленные мастер-классы и приобщали детей и подростков к относительно новому для данного региона виду спорта» [4, с. 65].

Таким образом, сейчас в России существует несколько основополагающих критериев, способствующих развитию и продвижению

детского спорта. В числе основных – стремительно развивающаяся материально-техническая база. Немаловажным является наличие опытных кадров, тренеров и помощников, также Россия славится громкими именами чемпионов, которые прославили ее на весь мир. Наша страна по праву может гордиться тем, что воспитала выдающихся спортсменов, обладателей самых высоких наград и титулов, на которых должно равняться молодое поколение.

Однако в последнее время сфера детского спорта начинает приобретать коммерческую форму. С каждым годом растет количество частных спортивных учреждений и школ. Для эффективной спортивной деятельности ребенка и участия его в соревнованиях родителям приходится подключать собственные финансовые ресурсы. Особенно эффективно такой феномен показал себя в нескольких направлениях: фигурное катание, художественная гимнастика, спортивные и балльные танцы, большой теннис, конный спорт и др.

Для того чтобы детско-юношеский спорт интенсивно развивался, мало предоставить только необходимое оснащение, нужно еще заинтересовать подрастающее поколение тем или иным видом спорта, а родителей информировать о пользе спортивной нагрузки на растущий детский организм. Для достижения этих целей возможно использование информационно-коммуникационных технологий. Примером могут служить работа со средствами массовой информации и организация специальных мероприятий.

Следует отметить, что «СМИ, безусловным образом, способны повлиять на стиль жизненного уклада и образ мышления своей аудитории. Читатель перенимает образцы поведения, отражающиеся в текстах, рекламе, фотографиях и стремится соответствовать предложенному стилю жизни» [5, с. 19].

«Говоря о специализированных спортивных изданиях и проводимой ими информационной политике, можно утверждать, что их объединяет ряд общих функций, которые могут способствовать продвижению как большого, так и детско-юношеского спорта. Среди них присущая только спортивной прессе функция эмоциональной мены, а также информационная, аналитическая и воспитательная функции. Прогрессивное развитие спортивной прессы объясняется, в том числе, государственной политикой в спортивном секторе. Таким образом, профилированные СМИ отражают на своих страницах основные нововведения и преобразования, происходящие в области спорта» [6, С. 47].

«Если обратиться к рассмотрению специальных мероприятий, то следует отметить, что исследователи трактуют их как спроектированные планируемые акции, направленные на определенные группы общественности в целях достижения PR-результата. Такие мероприятия призваны решать две основные задачи: обеспечение постоянного присутствия компании или проблемы в информационном поле, а также привлечение внимания журналистов и целевой аудитории к ним» [7, с. 473].

Для продвижения детско-юношеского спорта предлагается провести ряд мероприятий с целью информирования и мотивирования как детей, так и их родителей:

1. Открытые уроки в общеобразовательных учреждениях для информирования учащихся о разных видах спорта, развивающихся в Краснодаре и Краснодарском крае.

2. Показ школьникам фильмов о знаменитых спортсменах СССР и России.

3. Приглашение знаменитых спортсменов Кубани для общения с учащимися и юными спортсменами.

4. Организация информационных родительских собраний с выступлением специалистов в области педиатрии на тему: «Физическая культура и спорт: польза для развития детского организма».

5. Запуск социального ролика и печатных материалов о том, что отказ родителей в разрешении заниматься спортом может разрушить мечты ребенка и способен привести его к эмоциональному расстройству, замкнутости и даже депрессии.

Также предлагается проведение коммуникационных мероприятий для детей и их родителей, что будет способствовать повышению интереса не только к спорту, но и к повседневным занятиям физической культурой. Примером такого мероприятия может стать проведение на базе спортивных школ и учебных учреждений «Семейных веселых стартов». Данное мероприятие позволит родителям и их детям окунуться в атмосферу спортивного соревновательного процесса и пробудить желание заниматься спортом совместно.

Немаловажным аспектом в продвижении детско-юношеского спорта является мотивационная сфера. Мало привести ребенка в секцию, его нужно еще заинтересовать данным видом спорта, развить волю к победе и достижению поставленных целей. В этом могут помочь мотивационные технологии.

«В психологии спорта существует несколько основных групп мотивов, способствующих привлечению к этой деятельности:

1) побуждения, применяемые на начальном этапе спортивной жизни человека, характеризующиеся его включением в новый двигательный режим, отношениями в спортивной группе, овладением новыми навыками и умениями;

2) мотивы, использующиеся на этапе спортивной специализации личности, развития его отношений с командой и тренером, расширения его умений» [8, с. 20].

В основе мотивации, побуждающей к занятиям спортом, лежат потребности, которые подразделяются на:

1) физиологические – потребности в активной деятельности, подвижном образе жизни;

2) психологические – повышение лидерских качеств; ожидание похвалы;

3) социальные – потребности в общении со сверстниками, общении в команде, группе;

4) материальные – получение медалей, грамот отличия, подарков.

Основываясь на представленных данных, целесообразно предложить проведение следующих мероприятий:

1. Организация в спортивных школах и учреждениях дополнительного образования «Домашних олимпийских игр». Реализуя данное мероприятие, можно повысить уровень мотивации юных спортсменов и дать им возможность почувствовать себя настоящими олимпийскими чемпионами.

2. Проведение в спортивных школах дней самоуправления, где отличившиеся юные спортсмены могут почувствовать себя в роли тренера и провести для своей группы разминочную тренировку под контролем опытных специалистов.

Таким образом, применяя информационно-коммуникационные технологии можно способствовать развитию детско-юношеского спорта и его продвижению в массы.

Литература:

1. Ароянц А. А. Позиционирование физической культуры и спорта как элемент имиджа вуза (на примере КубГТУ) / А. А. Ароянц // Сборник: Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, 2011. – С. 9-10.

2. Ароянц А. А. Продвижение философии спорта с помощью коммуникационных технологий / А. А. Ароянц // Сборник: Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, 2008. – С. 11-14.

3. Пронченко Е. В., Ароянц А. А. PR-технологии в детско-юношеской среде (на примере МБОУ ДО ДЮЦ г. Краснодара) / Е. В. Пронченко, А. А. Ароянц // Сборник: Проблемы менеджмента коммуникаций: от теории к практике. Тезисы докладов и выступлений Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2014. – С. 151-153.

4. Овсянникова Н. В., Ароянц А. А. Проблемы продвижения фигурного катания на Кубани / Н. В. Овсянникова, А. А. Ароянц // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт». – Краснодар, 2008. – С. 64-66.

5. Ароянц А. А., Бычина П. А. Глянцевые журналы как инструмент пропаганды физической культуры и спорта / А. А. Ароянц, П. А. Бычина // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт». – Краснодар, 2010. – С. 19-22.

6. Лещенко Л. Ю., Ароянц А. А. Спорт в зеркале СМИ / Л. Ю. Лещенко, А. А. Ароянц // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции «Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт». – Краснодар, 2008. – С. 47-49.

7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 5-е изд. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 608 с.

8. Близневский А. А. Управление спортивной мотивацией юных дзюдоистов: монография / А. А. Близневский. – Красноярск: Сиб. федер., 2015. – 92 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Я. В. Китова, Ф. Н. Шарикова

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

Аннотация. В статье характеризуются особенности современного образования, описываются современные инновационные технологии в процессе обучения иностранному языку, представлены и доказаны преимущества использования инновационных технологий в процессе обучения иностранному языку.

Ключевые слова: инновационные технологии в области образования, обучение иностранным языкам, методы и формы обучения, коммуникативная культура, познавательная деятельность, интеллектуальный творческий поиск.

В условиях стремительно развивающегося общества современное образование отличается рядом нарастающих структурных и содержательных перемен, а также повышением своей технологической мобильности. В современных условиях образование обретает черты массовой, непрерывной и всеобъемлющей социокультурной практики, также важно отметить, что качественные изменения присутствуют в методах, формах, режимах и технологиях обучения, что характерно для всего мира.

В настоящее время в России происходит формирование новой системы образования, ориентированной на глобальное образовательное пространство [3]. Данный процесс сопровождается значительными инновациями как в теории педагогической деятельности, так и в практике учебно-воспитательной работы. Исследователи выделяют следующие факторы, которые непосредственно связаны с инновациями в области образования:

- коммуникативные факторы (сюда входит современная практика образования);
- коммуникативные факторы, в которые входят конкретные условия, закономерности, средства и методы, технологии педагогической деятельности;
- различные факторы, связанные с изменениями, происходящими со всеми участниками процесса преподавания [4].

Для успеха в развитии инновационных процессов в области образования необходимо следующее:

- понимание значимости изменений как в обществе в целом, так и в образовании как общественном институте;
- восприятие и принятие общественного заказа на изменение образования;
- формулирование целей и задач, стоящих перед современным образованием;

- убежденность в содержательности инновационных преобразований;
- партнерские стратегии в выборе средств и способов их реализации;
- диалоговый подход в оценке результатов преобразований.

В последние годы вопрос о применении инновационных технологий в области образования затрагивают все чаще и чаще. Сюда можно отнести новые технические средства, а также новые современные формы и методы преподавания, непосредственно новый подход к процессу обучения. С совершенствованием методов образования и его содержания в процессе обучения иностранным языкам непосредственно взаимосвязано внедрение в учебный процесс инновационных технологий. Все это применительно и ко всем основным современным потребностям жизни.

Формирование и развитие коммуникативной культуры студентов является основной целью обучения иностранным языкам, обучение практическому овладению иностранным языком также является важным аспектом работы. Задача преподавателя состоит в том, чтобы создать максимально комфортные условия практического овладения языком для каждого учащегося, выбрать такие методы обучения, которые позволили бы каждому студенту проявить свою активность, заинтересованность, творчество. Современные педагогические технологии, такие как обучение студентов навыкам сотрудничества, проектная методика, использование новых информационных технологий, Интернет-ресурсов помогают реализовать личностно-ориентированный подход в обучении. Что очень важно, т. к. все это обеспечивает дифференциацию обучения и индивидуализацию а способностей занимающихся и уровня их знаний по предмету.

Коммуникативный подход – это стратегия, которая четко моделирует процесс общения, которая направлена на создание психологической и языковой готовности к общению, на сознательное осмысление материала. Для Интернет-пользователя реализация коммуникативного подхода особой сложности в не представляет. Коммуникативное задание должно предлагать учащимся проблему или вопрос для обсуждения, причем студенты находят информацию, делятся ею, оценивают друг друга. Основной критерий, который позволяет отличить этот подход от других видов учебной деятельности, подразумевает, что для оформления своих идей, мыслей, учащиеся самостоятельно выбирают различные единицы языка. Использование Интернета в коммуникативном подходе достаточно мотивировано: его цель состоит в том, чтобы непосредственно заинтересовать обучаемых в изучении иностранного языка посредством накопления и расширения их знаний, умений, навыков, опыта выполнения разного рода заданий.

Одним из основных требований, предъявляемых к обучению иностранным языкам с использованием Интернет-ресурсов, является создание взаимодействия преподавателя и всех обучающихся на занятии. В методике обучения иностранному языку этот подход называется интерактивностью. Интерактивность - это своеобразное «объединение, координация и взаимодополнение усилий коммуникативной цели и результата речевыми средствами». Обучая оригинальному языку, Интернет помогает в

формировании знаний, умений и навыков разговорной речи. Интернет способствует обучению лексике и грамматике, обеспечивая заинтересованность и, следовательно, эффективность обучения. Интерактивность не только создает реальные ситуации из жизни, но и помогает учащимся адекватно реагировать на них посредством изучения иностранного языка [2].

Одной из технологий, которая обеспечивает личностно-ориентированное обучение, является метод проектов как способ развития самостоятельности, творческого подхода и познавательной деятельности. Типология проектов достаточно разнообразна. Проекты могут подразделяться на монопроекты, коллективные, видовые, устно-речевые, письменные и Интернет-проекты.

Работа над проектом - это многоуровневый подход к изучению иностранного языка, охватывающий чтение, говорение, аудирование и работу с грамматикой. Метод проектов способствует развитию активного самостоятельного мышления учащихся и ориентирует их на совместную исследовательскую работу. Проектная форма работы является одной из актуальных технологий, позволяющих учащимся применить все накопленные знания по предмету. В первую очередь все учащиеся расширяют свой кругозор, обогащают знаниями других во время своего выступления, расширяют границы владения языком, получая опыт от его практического использования, учатся слушать и слышать иностранную речь, понимать друг друга при защите своих проектов.

Проектное обучение актуально тем, что студенты учатся сотрудничеству, а обучение сотрудничеству воспитывает такие нравственные ценности, как умение поддерживать других, сопереживание и взаимопомощь, формирует творческие способности и активизирует обучаемых. В общем, в процессе проектного обучения прослеживается неразрывность обучения и воспитания.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение инновационных технологий в процессе обучения иностранным языкам существенно обогащает преподавание, вносит разнообразие в процесс обучения, лишает занятия монотонности, придает занятиям творческий характер. На смену однообразной, иногда даже нудной и скучной работе приходит интеллектуальный творческий поиск, в процессе которого формируется активная и целеустремленная личность нового типа. Такие люди ориентированы на постоянное самообразование и развитие, получение нового опыта и знаний совершенно в разных сферах.

Обучение в магистратуре является для студентов завершающей стадией в современной системе высшего образования. При этом следует заметить, что количество часов, отводимых на изучение иностранного языка в магистратуре значительно меньше, чем в бакалавриате, зато больше часов, отводимых на самостоятельную работу студентов. Поэтому организацию обучения иностранным языкам в магистратуре сложно представить без использования современных компьютерных информационных технологий, которые помогают более интенсивно и тем самым более эффективно организовать процесс обучения иностранному языку в магистратуре как в аудиторное, так и внеаудиторное время.

Обучение иностранному языку в магистратуре КГУФКСТ с использованием современных информационных компьютерных технологий нацелено на подготовку будущих специалистов к практическому использованию иностранного языка в межличностной, профессиональной и научной сферах деятельности. Учитывая все вышеизложенное, а также практические цели и задачи следует более детально подходить к организации самого процесса обучения иностранному языку в магистратуре. Уже в течение ряда лет профессорско-преподавательским составом кафедры иностранных языков КГУФКСТ ведется непрерывная работа по эффективной организации учебного процесса обучения иностранному языку в магистратуре. Следует отметить, что преподаватели кафедры активно используют различные формы работы с современными компьютерными технологиями в практике преподавания. К ним можно отнести выполнение различного рода заданий по составлению глоссариев по теме профессиональной деятельности, работе со словарями типа «Тезаурус», умению пользоваться базами данных, поисковыми системами, электронными словарями, и частности ABBY Lingvo, e-library, онлайн разновидностями и вариантами многочисленных ведущих мировых журналов профессиональной направленности, по сбору и обработке информации для дальнейшего ее представления в виде различного рода подготовленных письменных и устных докладов и оформления ее в виде презентаций в Power Point, написанию тезисов на иностранном языке, подготовке научного доклада для выступления на ежегодных заседаниях студенческого научного кружка [5]. Надо отметить, что вышеперечисленные формы работы нравятся магистрантам, поскольку они современные и нацелены на совершенствование не только языковых, но и речевых умений и навыков, с их помощью студенты учатся создавать «продукт» своей учебной деятельности.

Все эти формы работы с применением современных компьютерных информационных технологий призваны усовершенствовать процесс обучения иностранному языку в магистратуре, повысить лингвокомпьютерную компетенцию магистрантов, о которой так много сказано в Федеральных образовательных стандартах нового поколения.

Литература:

1. Бакумцев Н. И. Инновационный менеджмент / Н. И. Бакумцев. - Волгодонск, 2013.
2. Каплан С. Л. Становление и развитие инновационных процессов в российском образовании: дис. ... д-ра пед. наук / С. Л. Каплан. - М., 2014. - С. 347.
3. Макарова С. Э. Инновации в образовании / С. Э. Макарова // Современные научные исследования и инновации. - 2015. - № 1.
4. Хуторской А. В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика: Научное издание / А. В. Хуторской. – М.: Изд. УНЦ ДО, 2013.
5. Шарикова Ф.Н. Некоторые аспекты обучения иностранному языку в магистратуре КГУФКСТ // Материалы научной и научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ (18 мая-26 мая, 2015 г., г. Краснодар). - Краснодар: КГУФКСТ, 2015. - С. 75-76.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА СПОРТСМЕНА: ОТ ИКОНЫ СОЦРЕАЛИЗМА К СЕЛФИ КАК ИКОНЕ ГЛАМУРА

К. В. Киуру

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск

Аннотация. В статье представлен анализ динамики визуализации образа спортсмена от произведений соцреализма до нового жанра медиатекста, функционирующего в социальной сети Instagram. Выявляются визуальные маркеры иконописной традиции в портрете спортсмена эпохи соцреализма. Рассматривается трансформация визуального образа спортсмена в условиях дигитализации и интернетизации информационного пространства.

Ключевые слова: визуализация, интернет-текст, социальные медиа, селфи, имидж.

Расцвет портретного жанра в СССР пришелся на середину 1930-х годов. К тому времени соцреализм вытеснил все прочие художественные методы – стремительно приобщающийся к культуре новый человек нуждался в буквальном воспроизведении действительности.

Особый интерес Советская власть проявляла к физической культуре и спорту. Молодой стране были нужны сильные, выносливые, физически крепкие граждане. Возникают культ здоровья и культ тела, развитию которых способствовало появление выходных дней и отпусков. Репрезентация физкультуры и спорта были знаковым жанром советского официального искусства. Многие из этих произведений экспонировались на официальных выставках, воспроизводились в престижных журналах, представляли советскую культуру за рубежом.

Влияние иконы на жанр портрета в стиле соцреализма выразилось в появлении портрета-типа: красноармеец, спортсмен, делегат, колхозник, метростроевец, рабфаковец, значкист ГТО и т. д.

Ульф Абель в статье «Иконы и советское искусство» отметил, что молитвенные, политические и ритуальные функции иконы были востребованы в официальной культуре сталинской эпохи [1]. У. Абель указывает еще одну существенную параллель между иконами и официальной культурой: стремление слить воедино индивидуальность и типичность.

Влияние иконописной традиции на советский портрет проявляется и в той роли, которую играет в портрете одежда изображаемого. На иконах одеяния часто выполняли функцию идентификационного знака. Например: Иоанн Предтеча опознается по тунике из верблюжьей шерсти. Детали костюма сигнализируют о «природе подвига того или иного святого» [4]. На картине А. Самохвалова «Девушка в футболке» спортивная форма девушки указывает на

значимость физкультуры как службы государству – так традиционные одеяния святых говорят об их служении Богу.

Обратимся к еще одной работе А. Самохвалова, посвященной физкультурной теме. Это «Девушка с ядром». Здесь мы тоже видим отголосок традиционной русской религиозной культуры. Как отмечает Дж. Милнер, «Девушка в футболке» и «Девушка с ядром» – «стилизованные образы привлекательных, здоровых молодых женщин, написанные как иконы бодрости и процветания» [3], а В. Хольц, имея в виду аллегорический и функциональный аспекты культуры соцреализма, предложил рассматривать эти картины как «социалистические иконы» [2]. Подобно многим иконам, картины А. Самохвалова сфокусированы на одной фигуре, которая увидена анфас и запечатлена в упрощенной, схематической манере. Фон размыт, некое свечение озаряет фигуру и одновременно исходит от нее. Детали костюма и атрибуты (спортивная майка, ядро) сообщают, что на картине изображена физкультурница. Как мы уже отмечали, на иконах детали используются для указания на того или иного святого. Художник переносит силу духа и героизм святых на фигуры из современного мира, в первую очередь на спортсменов, которые теперь становились новыми чтимыми образами.

Перед нами новые предметы культа, соответствующие революционной современности. С точки зрения христианства, Отец, Сын и Святой Дух – духовные сущности, бесконечно далекие от жизни и опыта простых смертных. Святые же родились людьми, а значит, верующие могут принять их за идеал, вдохновляться их деяниями. Девушки на портретах А. Самохвалова полностью соответствуют канону нового культа: человеческое происхождение обеих, несомненно, их уверенные позы и серьезные выражения лиц говорят о приверженности новому государству. Они стяжали новый, героический статус – образцовые ролевые модели советского общества.

Новое время требует новых визуальных образов спортсменов. Новые технологии создают новую визуальную культуру. На смену портрету и традиционной фотографии приходит селфи.

В современных условиях особую актуальность приобретает вопрос осмысления развития PR-текстов в процессе дигитализации (перевода информации в цифровую форму) и интернетизации информационного пространства. Следует также отметить тяготение интернет-текстов к мультимедийности (ссылки на видео- и аудио-материалы) и к визуализации (использование в самом тексте фотографий, картинок, анимированных сцен и т. п.).

Сегодня практически каждый обладатель мобильного устройства с различными мобильными приложениями социальных сетей, среди которых лидирует Instagram, является автором селфи.

Селфи (англ. self — сам, себя) – это фотоавтопортрет, суть которого заключается в запечатлении самого себя на фотокамеру.

Мы будем рассматривать селфи как разновидность такого жанра медиатекста, как Insta [5]. Если мы перенесем систему жанрообразующих признаков на контент Instagram, то можем рассматривать Insta как жанр

медиа текста в группе новостных жанров, жанров рациональной публицистики и жанров эмоциональной публицистики. Insta является новостным жанром, поскольку он фиксирует событие (предмет), в изображении и в текстовом описании отвечает на вопросы, объективизирующие событие (метод), рассказывает о событии, представляя его подробности (функция). Жанром рациональной публицистики Insta будет являться в том случае, если он содержит в себе инфографику. Тем самым он указывает на связь события с другими событиями, на его причины и возможные последствия (предмет), осуществляет анализ события или явления (метод), вписывает известное событие в контекст (функция). В качестве жанра эмоциональной публицистики Insta выступает в связи с тем, что он может содержать изображение человека (предмет), это изображение может фиксировать какой-либо эмоционально окрашенный момент жизни человека (метод), вызывать эмоциональную реакцию пользователя социальной сети (функция). В последнем случае мы имеем дело с разновидностью жанра Insta - селфи.

Субъектом, запечатлевшим себя на селфи, выступает индивид, и как публичная персона, и как обычный человек. Мы можем говорить о селфи как о базисном и смежном имиджевом тексте. Как базисный имиджевый текст селфи можно определить следующим образом: селфи – имиджевый медиа текст, служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта PR (публичной персоны), распространяемый в социальных сетях. В качестве смежного имиджевого текста под селфи мы будем понимать медиа текст, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта, поскольку данный индивид не является публичной персоной.

Селфи спортсменов мы отнесем к базисному имиджевому тексту. В качестве примеров можно привести известные селфи Фернандо Алонсо, Марио Балотелли, Евгения Малкина, Неймара, Хуана Мата и др.

Важной дискурсивной характеристикой селфи является его креолизованность. Сама природа контента в Instagram заключается в соединении двух негомогенных частей: вербальной (хэштег) и невербальной (фотография).

Вербальная часть селфи (хэштег) выполняет следующие функции: включение в общий контекст (тренды), актуализация и выражение экспрессии, самопрезентация и продвижение. Например, селфи Фернандо Алонсо сопровождается хэштегом «Fantástico!!!».

В соответствии с жанровыми признаками селфи можно выделить иллюстративно-информативную и экспрессивную (аттрактивную и эмоционально-оценочную) функции его невербальных компонентов. Можно утверждать, что информативно-иллюстративная функция помогает обеспечить достоверность сообщения и/или уточнить его тематику. В то время как экспрессивные функции обеспечивают привлечение внимания аудитории и передачу эмоциональной оценки содержания.

Проанализировав жанрообразующие и дискурсивные признаки селфи, мы можем утверждать, что селфи – это жанр имиджевого креолизованного

медиа текста, функционирующего в социальной сети Instagram. Также можно говорить о селфи как о новом визуальном каноне, пришедшем на смену портрету.

Литература:

1. Abel U. Icons and Soviet Art // Arvidson C., Blomqvist L.E. (eds). Symbols of Power: The Esthetics of Political Legitimation in the Soviet Union and Eastern Europe. Stockholm, 1987. P. 141-162.
2. Ouspensky L., Lossky V. The Meaning of Icons. New York, 1982. P. 38-39.
3. Holz W. Allegory and Iconography in Socialist Realist Painting // Cullerne Bown, Taylor (eds.). Art of the Soviets: Painting, Sculpture and Architecture in a One-Party State, 1917-1992. Manchester, 1993. P. 73-85.
4. Milner J. A. Dictionary of Soviet Art and Artstic. Woodbridge, 2003. P. 369.
5. Киуру К. В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа / К. В. Киуру // Когнитивные исследования языка. - М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина; СПб.: ООО «Книжный Дом», 2015. - С. 796-798.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЮ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ»

М. Г. Коваленко, П. С. Чиж

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

***Аннотация.** В данной статье представлено теоретическое объяснение, а также выдвинуты положения, наличие и суть которых говорит о возможности отнесения услуг физической культуры и спорта к группе смешанных общественных благ и подробно рассмотрена необходимость их денежного финансирования. Указана незаменимая необходимость создания и закрепления плавной вертикали управления в сфере физической культуры и спорта.*

***Ключевые слова:** управление отраслью, физкультурно-спортивная деятельность, финансовый механизм, концептуальные предложения, внебюджетные источники финансирования.*

Одним из важных инструментов в реализации задач социальной политики государства являются физическая культура и спорт. Это обусловлено тем, что оба этих направления относятся к одной из отраслей социальной сферы.

Но, к огромному сожалению, есть некоторые факторы, мешающие максимально использовать потенциал физической культуры и спорта для повышения качества жизни россиян. К таким факторам относятся: отсутствие согласованности в управлении, неправильная расстановка приоритетов, уровень финансирования, оставляющий желать лучшего, отсутствие мотивирующих механизмов для частных структур, вкладывающих свои средства в развитие определенной отрасли, правовая неоформленность взаимоотношений между какими-либо негосударственными субъектами хозяйственной деятельности и государством.

Наличие множества проблем объясняется внутриотраслевыми характеристиками и особенностями развития физической культуры и спорта, не взирая на то, что в основном все эти проблемы типичны для экономики страны. В них можно включить отрасли социальной сферы, близкие к физической культуре и спорту. Например: образование, здравоохранение, социальное обеспечение и культуру.

Есть некоторые особенности, которые имеют свойство оказывать влияние на суть экономических отношений в области физической культуры и спорта. Из них можно отметить следующие: многообразие структур управления, форм деятельности, схем взаимодействия и подчиненности, охарактеризованных огромным многообразием видов спорта, физкультурных и спортивных достижений, типов и видов соревнований, большое количество мероприятий

спортивного характера общероссийского и международного уровня.

Значение физической культуры и спорта для достижения определенных целей социальной политики изложено в серии программных документов государственного уровня. Эти документы говорят о потенциале отрасли, признают ее менее затратным и куда более эффективным средством усиленного физического и морального развития общества.

Но так же следует отметить, что экономический блок объединенной системы взглядов развития отрасли до настоящего времени весьма неточен, и это делает эффективное функционирование каждого из элементов системы достаточно затруднительным.

При данных обстоятельствах, в целом, научное объяснение правовых и экономических основ развития физической культуры и спорта, разбор классических трудов по теории развития общественных отношений, и в частности физической культуры и спорта, имеет большое значение.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что решение отраслевых задач может быть успешным лишь при условии рассмотрения физической культуры, любительского спорта, спорта высших достижений, спорта для всех и адаптивного спорта, профессионального спорта - комплексно, как единого, многосистемного организма.

Следовательно, основными направлениями усовершенствования управления отраслью будут такие направления, как:

- устранение одинаковых функций и полномочий между разными органами государственной власти;
- переход от разрешительной системы передачи полномочий от федерального органа исполнительной власти региону к уведомительной;
- разделение прав и обязанностей всех субъектов физкультурно-спортивного движения в стране в обязательном порядке;
- отказ от некоторых функций государственных органов управления и передача их другим субъектам физкультурно-спортивного движения при условии мгновенного возврата в государственное ведение части полномочий, присвоенных себе общественными организациями.

Положительное действие и удовлетворительные результаты решения этих и ряда других задач обеспечивается финансово-экономическим механизмом. Перевод в активное состояние финансовых средств и их структура зависят от того, являются ли эти субъекты физкультурно-оздоровительного движения государственными образованиями, или же относятся к негосударственному сектору.

Разумеется, в каждом секторе есть своя правовая и функциональная логика деятельности, которая основывается на различных принципах ресурсного обеспечения. Они плавно вытекают из природы организационно-правовой формы собственности.

Следовательно, необходимо попытаться сформулировать общую систему взглядов современной отечественной политики в области финансового обеспечения физической культуры и спорта. Следует отметить, что эта попытка должна брать в расчет активную поддержку всех субъектов физкультурно-

спортивного движения и субъектов хозяйствования, которые вкладывают определенные финансовые средства в отрасль или обеспечивают условия, способствующие повышению социальной роли физической культуры и спорта.

Так же отмечается, что в каком-то роде философские предложения по части новых гарантий обязательно должны иметь законодательное закрепление, что позволит значительно расширить спектр методов и форм финансового обеспечения определенной системы, которая будет рассматриваться в дальнейшей работе.

Кроме этого, в исследовании отдельное внимание уделяется видам физкультурно-оздоровительной деятельности, финансовая поддержка которых - это исключительное право государства. Эти виды включают в себя: спорт высших достижений, куда несомненно относится и подготовка спортсменов для сборных команд страны, обязательная физическая подготовка военнослужащих и кадров правоохранительных органов, физическое воспитание в системе государственного образования, так же как и лечебная, восстановительная физкультура в системе государственного здравоохранения и санаторно-курортных услуг. Помимо этого особо важная часть финансового механизма - это субъекты физкультурно-спортивного движения России.

Одни из них имеют отношение к группе управляющих, другие - управляемых, третьи - условно независимых (при условии, что нет финансовых взаимоотношений с органами управления физической культурой и спортом).

Особенно следует отметить, что процессы взаимодействия содержательных и ресурсных элементов управления в абсолютно каждом определенном случае могут иметь совокупность специфических особенностей и зависеть от множества факторов правового и экономического характера.

Перспективные цели бюджетных расходов и их роль в развитии и становлении физической культуры и спорта - это обязательная необходимость согласования системы взглядов и параметров бюджета с четко сформулированными намерениями государства.

Ссылаясь на достижение конкретных целей государственной политики, в настоящее время, за счет денежного финансирования, поддержку имеют определенные субъекты физкультурно-спортивного движения, которые проводят в стране конкретные мероприятия, высококвалифицированные спортсмены из различных видов спорта, а также отдельные категории населения, нуждающиеся с позиций социальной справедливости в поддержке их участия в физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности.

Чтобы достичь высоких результатов с минимальными затратами, необходимо следовать определенным принципам, которые дают возможность активировать функции управления и структуру финансовых ресурсов. (Но не стоит забывать, что в этом вопросе огромную роль играет форма собственности субъектов физкультурно-спортивного движения):

1) доступность. Этот принцип очень важен, он отражает уровень достигнутого обществом понимания того, что можно получить довольно качественную услугу на платной или бесплатной основе;

2) государственная поддержка. Она заключается в том, что происходит

прямое финансирование определенной деятельности или субсидирования, что означает долевое участие в расходах. Так же могут быть актуальными и другие формы поддержки через систему налоговых льгот, информационного обеспечения, арендных отношений;

3) направленность на решение важных задач, которые указываются в программных документах и целевых установках в определенный промежуток времени.

4) учет интересов всех участников спортивно-физкультурного процесса. Поставленные цели могут быть достигнутыми лишь при совместном и полном учете всех интересов с помощью координации управляющих действий;

5) ответственность. Основными условиями разделения ответственности между государственными и негосударственными образованиями являются: уровень профессионализма, уровень спортивных достижений и разделение физкультурно-спортивного движения по основным группам потребителей и участников;

6) социальная значимость функций. На государственные и муниципальные субъекты физкультурно-спортивного движения необходимо возложить функции по развитию физической культуры, спорта для любых слоев населения, спорта высших достижений, а также поддержания и развития инфраструктуры спорта в социально значимых областях деятельности;

7) конкурентность. Рассматривается расширение возможностей коммерческих образований в выполнении государственного общественного заказа. Анализ возможности применения некоторых бюджетно-налоговых регуляторов в сфере физической культуры и спорта. В их число входят бюджетные инвестиции, кредиты, гарантии, инвестиционные налоговые кредиты, налоговые льготы, поддержка в виде выплат и денежных пособий.

Одним из обязательных условий развития отрасли являются, как показывает зарубежный и отечественный опыт, адаптация и использование на практике бюджетно-налоговых методов регулирования.

Денежное финансирование должно проходить в соответствии с критериями развития определенных видов спорта (тех, которые более перспективны, учитывая популярность в обществе и демонстрируют грандиозные победы на мировых спортивных аренах) и приоритетами в рамках социальной политики государства. Чтобы определить приоритетные целевые программы и проекты, нужно создавать их, опираясь на результаты экспертизы важности и необходимости этих проектов.

Одно из наиболее перспективных направлений совершенствования финансового механизма - это введение новых элементов в практику соревновательного распределения денежных ресурсов из бюджетов различных уровней для дальнейшего развития физической культуры и спорта. До выделения средств может использоваться следующая схема: орган государственного управления физической культуры и спорта нужного уровня создает общую систему и рассматривает важные направления развития физической культуры и спорта, которые находятся в его подчинении.

В это же время субъекты физкультурно-спортивного движения создают и

разрабатывают систему собственного развития и представляют проекты для участия в соревновательном распределении денежных ресурсов из определенных бюджетов. Опыт такого взаимодействия был показан на примере Краснодарского края.

1. Механизм принятия каких-либо решений о финансировании обязательно должен включать такие этапы, как рассмотрение показателей, определяющих эффективность деятельности каждой группы субъектов физкультурно-спортивного движения, которые участвуют в осуществлении необходимых направлений деятельности в новом бюджетном году, по формам собственности и видам деятельности; установление целей развития и итогов деятельности субъектов физкультурно-спортивного движения в необходимых направлениях; изучение субъектов физкультурно-спортивного движения по степени надобности выдвинутых направлений деятельности; принятие решений о выделении средств.

Предлагается система критериев для выдвижения кандидатур негосударственных структур – возможных производителей услуг при их участии в соревновательных процедурах, на получение государственного задания на базе денежного финансирования.

2. Определение к какой социальной группе населения относятся люди, которые получают услуги (для примера можно рассмотреть: право на бесплатное обслуживание могли получить граждане, чей доход ниже прожиточного минимума, люди с ограниченными возможностями, уволенные в запас военнослужащие, дети из многодетных семей и другие социально нуждающиеся категории граждан государства).

3. Важность предлагаемой услуги для развития физической культуры и спорта.

4. Определение и соблюдение условий, необходимых для становления физкультурно-оздоровительного процесса и обеспечения изменчивых режимов занятий, не исключая сведений о состоянии здоровья и предельном возрасте. Обеспечение противопожарной охраны, соблюдение санитарных норм состояния помещений и техники безопасности.

5. Наличие программы выполнения заказа и обеспечение высококвалифицированными кадрами для её выполнения.

6. Снижение цены услуги при сравнении ее ставок в других учреждениях подобного, типа.

Как вариант выдвигается долевое участие бюджетных средств в финансовой поддержке расходов негосударственных структур, которое соответствует количеству занимающихся из числа социально-уязвимых групп. К примеру - в размере 30 % от общего количества их расходов.

Один из важных итогов исследования - это вывод о том, что процесс преобразования отношений в области физической культуры и спорта необходимо сопровождать внесением корректив в бюджетную классификацию расходующих средств и выделением для физической культуры и спорта независимого раздела для учета бюджетного финансирования.

В настоящее время профильные отраслевые расходы отображаются в

разделе «Здравоохранение и физическая культура». Помимо этого, необходимо отказаться от постатейного действия определения значимости расходов государственных учреждений, ограничившись лишь тремя наиболее крупными блоками расходов, как это было принято в практике бюджетного планирования в конце 1980-х гг.: фонд оплаты труда, материальные и приравненные к ним затраты, фонд развития.

Не выходя за пределы исследования, рассмотрены примеры зарубежных стран в плане изучения особенностей привлечения государственного сектора физической культуры и спорта в рыночные условия хозяйствования.

С учетом всех выше перечисленных обстоятельств нами были рассмотрены проблемы и предложены пути их решения за счет расширения и усовершенствования практики привлечения дополнительных бюджетных и внебюджетных источников финансирования. Таким образом, стало очевидным, что появилась необходимость в создании внебюджетного фонда развития физической культуры и спорта.

Литература:

1. Лубышева Л. И., Магин В. А. Концепция модернизации процесса профессиональной подготовки специалистов по физической культуре и спорту / Л. И. Лубышева, В. А. Магин // Теория и практика физической культуры. - 2015. - № 12. - С. 13-16.

2. Менеджмент и экономика ФК и С / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. – М.: Академия, 2013. – С.11-26.

3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2014. - С. 24-32

4. Починкин А. В., Какузин В. А. Экономика физической культуры и спорта / А. В. Починкин, В. А. Какузин. – Малаховка, 2013. – С. 10-41.

5. Рапопорт Л. А. Студенческий спорт: реальность и тенденции развития / Л. А. Рапопорт. - Екатеринбург: УГТУ УПИ, 2013. – С. 15-23.

6. Россия в цифрах: крат. стат. сб. / Гос. ком. России. – М.: Госкомитет РФ по статистике, 2014. – 399 с.

ОТПУСКНЫЕ ЧЕКИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

К. Д. Колесникова, Т. Н. Поддубная

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

***Аннотация.** В статье рассматривается разработка отпускных чеков в России и внедрение их в практику социального туризма.*

***Ключевые слова:** туризм, отпускные чеки, отпускные чеки в России, социальный туризм, туризм.*

Туризм - это крупная экономическая система многих стран мира. На сегодня в нашей стране туристический рынок создает 4 % ВВП страны, в то время как в развитых европейских странах этот показатель на уровне 20 %. О том, что деятельность туризма в России проходит скверно, указывает рейтинг конкурентоспособности стран в области туризма, в котором в марте этого года наша страна опустилась с 59-го на 63-е место, хотя потенциал России колоссален. Внедрение отпускных чеков даст возможность активировать внутренний туризм и повысит нагрузку санаториев и отелей. Концепция отпускных чеков уже давно и абсолютно благополучно функционирует в таких цивилизованных странах, как Италия, Швейцария, Франция и в ряде иных не менее развитых странах. Известно, что непосредственно с помощью отпускных чеков Швейцария и Франция сформировали туризм внутри страны и заняли лидирующие позиции по туристическому бизнесу. Кроме того, в связи с внедрением этой концепции возникли новые объекты, которые потом стали туристическим центром для всего мира. Отпускной чек - платежный документ с значительной степенью гарантии безопасности от фальшивки. Это аналогия чековой книжки, который имеет определенную нарицательную стоимость [1, 7, 8]. Функция отпускных чеков состоит в следующем: эмиссионный банк производит отпускные чеки, которые оптом покупают предприятия. Деньги, которые они отправляют на покупку чеков, не налогооблагаемые на прибыль, что, естественно, выгодно для предприятия.

В России такая система в наше время изучается Ростуризмом. Российские туристы станут использовать отпускные чеки в санаториях и отелях своей страны.

Такого рода проект будет выглядеть приблизительно следующим образом: отпускные чеки станут изготавливаться предполагаемым эмиссионным центром, который будет продавать эти чеки оптом различным предприятиям. При этом подразумевается, что деньги, которые организации израсходуют на отпускные чеки, не будут облагаться налогом на прибыль. Со своей стороны предприятия станут продавать отпускные чеки своим сотрудникам со скидкой в 30-70 % в зависимости от социальных льгот и иных

причин. После этого владельцы чеков смогут оплачивать ими туристические услуги, например проживание в санаториях, гостиницах и даже питание в ресторанах. С последними по чекам будет уже расплачиваться эмиссионный центр, их выпустивший. При этом, может быть, правительство ограничит хождение подобных чеков низким или средним сезоном, для того чтобы повысить в данный период заполняемость средств размещения [2].

Специалисты турбизнеса полагают, что в предлагаемом варианте чековая программа маловероятно станет успешной. «Конечно, любые начинания и идеи, направленные на развитие туризма, турфирмы всегда поддержат. Однако из раскрытой Ростуризмом информации не следует, что предприятия в массовом порядке захотят тратиться на эти чеки. Ведь фактически им предлагается израсходовать на них часть своей прибыли, хотя и не заплатив с неё налогов. Немногие собственники пойдут на такой шаг. Но, скорее всего, лишь некоторые крупные сырьевые предприятия, где сильны профсоюзы, часть госпредприятий и ряд филиалов западных корпораций, в которых принято обеспечивать сотрудников большими социальными пакетами», - отметил корреспонденту инфогруппы «ТУРПРОМ» С. Ромашкин, гендиректор туроператора «Дельфин» [2]. Но многие крупные фирмы уже применяют аналогичную схему. Они создают условия для своих сотрудников, обеспечивая их турами. Отпускной чек – форма оказания материальной помощи в социальном туризме. Обстановка с социальным туризмом в России настолько плохая, что нет смысла усугублять драматизм. Причина далеко не в том, что ухудшилось в целом социально-экономическое положение. Касательно туризма, дело, состоит, в просчетах надлежащего ведомства федеральной исполнительной власти и в пробелах законодательства. Курирующее туризм подразделение Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму все эти годы держит направление на развитие не внутреннего и, тем более, не социального, а выездного коммерческого туризма [6].

Отпускные чеки обладают большим количеством положительных сторон для государства и туристической деятельности. С их помощью, к примеру, можно стимулировать отдых в комфортное для отдыха время года, содействовать формированию дополнительных туристических продуктов и услуг. К тому же, зарубежная практика подтверждает, что использование туристических чеков побуждает пользователя туристических услуг отдыхать внутри страны, а, дополнительные затраты на отдыхе (иногда немалые) остаются в нашей страны, а не уходят за границу [5].

Литература:

1. Библиофонд. Электронная библиотека студента: [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru> (дата обращения 18.11.2016).
2. Анонсы туристских событий: [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.tourprom.ru> (дата обращения 18.11.2016).
3. Кусков А.С. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 24 с. (дата обращения 18.11.2016).
4. Федеральное агентство по туризму: [Электронный документ]. - Режим

доступа: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 18.11.2016).

5. Технологии выбора туриста: [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://turbomba.ru> (дата обращения 18.11.2016).

6. Учебный материал / Влияние социального туризма на развитие экономики страны: [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://works.doklad.ru> (дата обращения 18.11.2016).

7. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

8. Поддубная Т. Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т. Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 99-102.

ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК В КОНТЕКСТЕ CO-BRANDING В ГЛЯНЦЕВЫХ СМИ

В. В. Куценко

аспирант, кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет
Российский университет дружбы народов (РУДН), г. Москва

Аннотация. *В представленной статье рассмотрен процесс популяризации здорового образа жизни и практики спортивных упражнений на страницах глянцевого СМИ. Задачей данной статьи является анализ тенденции распространения информации, мотивирующей к здоровому образу жизни, с точки зрения размещения ее в глянцевого СМИ, и выделить основные особенности данного формата распространения.*

Ключевые слова: *глянцевые СМИ, co-branding, здоровый образ жизни, продающие СМИ, промоушен, спортивные бренды.*

Реалии современного мира таковы - успешный человек обязан следить за собой. Если в 1990-е речь шла только о внешней оболочке и доступе к дефицитным товарам, то сегодня, когда рынок потребления не испытывает дефицита, на первый план выходят физические характеристики. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) стал неотъемлемой чертой современного успешного индивидуума. Тотальная популяризация здорового образа жизни приводит к тому, что многие активно поддерживают свое физическое состояние, всячески развивая и укрепляя его. Как следствие, растет количество фитнес-центров, йога-студий, и это лишь часть того, что привлекает современных жителей мегаполиса в целях развития своего тела и духа. Становление философии ЗОЖ происходит настолько динамично, что трудно представить, что всего 5 лет назад подобные тенденции считались новаторскими и узконаправленными. Пропасть между профессиональными спортсменами и обычными людьми, задействованными в других сферах, была огромной. Однако подобный пролапс в спорте можно считать лишь временным явлением, отвечающим непростым временам 1990-х годов, когда общее физическое здоровье было отодвинуто на задний план, а во главе угла стояли материальные ценности. Однако сегодня ситуация изменилась кардинально. Наряду с развитием уровня и престижа профессионального спорта, спорт «любительский» привлекает миллионы людей, желающих самосовершенствоваться и повышать качество и продолжительность жизни. Интерес населения к здоровому образу жизни и физическим упражнениям не мог не оказать влияния на контент глянцевого СМИ, которые, в силу своей специфики, освещают самые актуальные сферы жизни населения и служат «наглядными пособиями» для красивой и беспроblemной жизни. Специфика данного издания заключается в его концепции – это продающий журнал. Глянec представляет собой имиджеформирующее издание, в котором реклама представлена в виде

обзорных статей и иллюстраций (1). Моментально уловив новое веяние к здоровому образу жизни, глянцевые издания начали популяризировать образ здорового тела. На смену изнеможенным топ-моделям пришли новые фитнес-модели, спортивные бренды стали все чаще вступать в коллаборации с известными дизайнерами и представлять новые премиальные линии спортивной одежды. Все это привело к тому, что спорт и здоровый образ жизни начали носить не просто добровольный, а обязательный характер среди лидеров мнений и успешных людей. Однако если во времена СССР спортивный образ жизни пропагандировался государством, то сегодня занятия спортом исходят из индивидуальной осознанности и моды на здоровый образ жизни.

Первоначально глянцевые журналы были преимущественно женскими, где размещалось большое количество рекламы товаров для женщин, однако в настоящее время издаются и мужские, и детские, и специализированные издания. В особую группу можно выделить так называемые lifestyle издания (освящающие актуальный стиль жизни). Читая журналы lifestyle, читатель получает представление о стиле жизни определенной социальной группы, к которой он хочет принадлежать или уже принадлежит. Для стран СНГ характерно довольно интересное явление: для читателя отечественных премиальных гляцевых журналов в большей степени присуще стремление к пропагандируемому образу жизни, чем принадлежность к довольно узкой социальной прослойке, которая действительно может себе позволить.

На страницах изданий, посвященных моде, спортивный образ жизни продвигается через фотосессии и рекламу спортивных линий брендов и фитнес-клубов, а также через освящение спортивных событий участниками, которые являются знаменитостями. Особую популярность сегодня имеет такой вид физической активности, как благотворительные забеги и марафоны, организованные фондами, учредителями которых являются известные модели и деятели моды. Это означает, что гляцевый журнал становится инструментом собственной идентификации с успешной личностью, а не гидом по шоппингу, как это происходит с западным гляцем. Соответственно, вовлекая большее количество потребителей в рекламную среду глянца, журналы могут способствовать большему количеству продаж рекламируемого товара, что принесет значительные доходы и самому журналу.

Следует сказать и о преимуществах рекламы в гляцевых журналах. Во-первых, такие издания выходят раз в месяц, читаются довольно долго, и, как правило, не одним человеком, а часто переходят из рук в руки - между коллегами, родственниками, друзьями, что объясняется высокой стоимостью издания.

Печатаются эти журналы на более плотной и качественной бумаге, и имеют более прочную обложку (действительно гляцевую). Это дает больше технических возможностей для графической рекламы. А тот факт, что издание ориентирует на определенный образ жизни, дает больше возможностей для создания нужного образа рекламируемого продукта. Реклама в таких журналах носит имиджевый характер, а потому часто заказываются целые рекламные блоки.

Таким образом, можно утверждать, что реклама товаров и услуг в премиальном глянцевого издания популяризирует рекламируемый товар или услугу среди своей целевой аудитории. В этом случае бренды перестают рассматривать себя как конкурентов, а наоборот, способствуют продвижению товара на рынке. Эти марки являются мощным продуктом для продажи, так как одновременно формируют имидж обоих брендов.

В случае с глянцевыми изданиями подобное направление имеет двойной характер – с одной стороны, оно продвигает товар или определенный бренд на рынке, чем во многом способствует продажам и увеличению известности товара. С другой стороны, реклама брендовых товаров в глянцевом издании способствует созданию имиджа издания, так как делает его в глазах потребителя проводником в мир роскоши.

В глянцевом издании явление «co-branding» реализуется по нескольким причинам. Чаще всего это происходит для того, чтобы имидж одной марки, как правило высокого класса, и развитая сеть логистики и торговых точек другой, более «народной», создали некий завершённый образ, ради которого покупатели придут в магазин. В идеале – это двойное продвижение продукции – продукции издания и реализация рекламируемого товара. Союз, заключающийся двумя сторонами, где у одной есть коммерческая основа для партнерства в виде развитой структуры бизнеса, а у другой – признанное имя, но нет структуры, подразумевает, прежде всего, финансовую заинтересованность компаний, заключающих такой контракт. Однако на практике это не единственная причина для практики co-branding. Мода на здоровый образ жизни и спортивную одежду привела к тому, что люксовые марки вынуждены заключать контракты и выпускать совместные коллекции с демократичными марками спортивной одежды. Данный процесс может происходить не только в момент перепозиционирования марок, которые хотят привлечь нового покупателя, но также и для того, чтобы вызвать интерес, как, например, в случае с Nike и Adidas, которые каждый год вызывают ажиотаж своим новым партнерством с известными дизайнерами и модными домами. Продукты таких коллабораций вызывают огромный ажиотаж. Товары, выпущенные в результате co-brandinga спортивных и люксовых марок, производятся ограниченным тиражом, что вызывает искусственный дефицит и еще больше «подогревает» интерес желающих следовать последним веяниям моды. Существенный эффект от такого партнерства – это влияние на общественное мнение. Сочетания двух марок часто бывают необычными, и это сочетание и новизна продукта уже сами по себе вызывают интерес. Мода на спорт неуклонно ведет к «омоложению» моды в целом. Кроссовки, ветровки, спортивные костюмы – это лишь малая часть того, что сегодня можно встретить в ключевых фотосессиях в глянцевых СМИ. Таким образом, глянцевые журналы являются ничем иным, как площадкой для продажи той или иной продукции класса «люкс». У истоков этого явления лежит понятие объединения на коммерческой основе рекламодателей и глянцевых изданий, причем польза, которую получают от этого оба издания, неоценима – глянец повышает свой имидж путем публикации у себя бренда, а брендовые компании увеличивают

количество потребителей путем ознакомления последних посредством глянцевого продукта. Однако здоровый образ жизни и физические упражнения не являются первостепенным рекламируемым продуктом. Можно утверждать, что их популярность носит побочный характер работы маркетологов брендов спортивной одежды, фитнес-клубов и прочих специалистов по продвижению товаров и услуг.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что глянцевые журналы, ориентированные на модную составляющую, освещают марки, выпускающие спортивную форму только в контексте модных тенденций, однако существуют глянцевые журналы, специализацией которых являются спорт и здоровый образ жизни.

Особый интерес представляют глянцевые издания для мужчин.

В подобных изданиях очень популярны рубрики «промо», являющиеся особым видом co-branding'a между журналом и брендом. Издания типа Men's Health и Cosmopolitan имеют специализированные рубрики, посвященные физическим упражнениям. Героями таких рубрик становятся профессиональные тренеры и спортсмены, которые показывают специализированные упражнения на определенные группы мышц или круговые тренировки на все тело. Интересно заметить, что часто подобные рубрики соотносятся с теми или иными спортивными брендами, которые предоставляют спортивную форму и инвентарь для съемок. Часто спортивные бренды и фитнес-клубы размещают рекламу в формате специальных проектов в глянцевых изданиях. Таким образом, освещаются не только модная спортивная одежда, но и упражнения, для выполнения которых она предназначена.

В наше время средства массовой информации в целом и глянцевые издания в частности оказывают огромное влияние на общественное сознание. Это происходит не только из-за способности быстро и тотально охватить широкие аудитории, но и из-за возможности селективного воздействия на ту или иную целевую аудиторию. В соответствии с концепцией известного канадского культуролога Г.М. Маклеена (2), эра масс-медиа кардинально меняет жизнь человека и его самого. Сегодня СМИ играют важную роль в развитии спорта и пропаганды здорового образа жизни. Идеалы и ценности здорового человека часто используются брендами модной одежды в своих рекламных кампаниях, а явление co-branding между демократичными и люксовыми марками обеспечивает огромный интерес к товарам, ставшим результатом подобных коллабораций со стороны читателей глянцевых изданий. Будучи направленными на аудиторию с высоким уровнем дохода, глянцевые издания сегодня оказывают огромную поддержку и прочно вводят в моду спортивные практики и правильное питание. Это приводит к тому, что читатели с более низким доходом, стремящиеся подражать увиденному на страницах глянца, активно вовлекаются в современные тенденции здорового образа жизни. Можно утверждать, что данная позиция выгодна всем: рекламодатели получают дополнительный доход от рубрик «промо», бренды имеют больше возможностей для размещения рекламы, спортивный образ жизни становится не просто популярным, а остромодным. Ориентированные на визуальную

составляющую, глянцевого издания являются идеальной площадкой для размещения имиджевой рекламы. Каждую рекламную фотографию в подобном журнале можно рассматривать как отдельную единицу фотоискусства. Вечная красота, молодость и идеальные тела моделей, мелькающих на страницах журналов, сами по себе являются сильным мотиватором к занятиям спортом и здоровому образу жизни. Однако приобретение спортивной одежды той или иной марки еще не означает вовлечения читателя в мир ЗОЖ, так как здоровый образ жизни — это распорядок действий, предназначенный для укрепления здоровья. Здоровый образ жизни помогает нам выполнять цели и задачи, успешно реализовывать свои планы, справляться с трудностями, а если придется, то и с колоссальными перегрузками. Крепкое здоровье, поддерживаемое и укрепляемое самим человеком, позволит ему прожить долгую и полную радостей жизнь (3). Особую роль в продвижении здорового образа жизни играет Интернет. Поскольку глянцевые СМИ переживают процесс коллаборации и интеграции жанров внутри сети, спортивные рубрики сегодня часто вынесены в отдельные разделы на сайтах издания. Кроме того, звезды, чьи интервью и образы активно публикуются на страницах глянца, с удовольствием делятся программами тренировок на собственных страницах в социальных сетях. Мода на здоровый образ жизни кардинально изменила образ современного человека. Если еще десять лет назад знаменитости мелькали на страницах глянца с сигаретами и коктейлями, то сегодня приоритетными местами являются спортивные залы, а на смену вечерним платьям все чаще приходит спортивная форма известных брендов.

Литература:

1. Слепцова А., Ромаха А. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина http://analiculturolog.ru/component/k2/item/464-article_47.html
2. Юхвид Е. Н. Социально-философский анализ информативно-коммуникационной системы общества в концепции М. Маклеена: автореф. ... канд. наук / Е. Н. Юхвид. — М., 2007. — 25 с.
3. Нуриахметова И. Ф. Здоровый образ жизни — дань моде и острая необходимость XXI века / И. Ф. Нуриахметова // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам IV студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2013 - №4 / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/4.pdf

СЕНСОРНЫЙ БРЕНДИНГ НА СПРОС В УСЛОВИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

А. А. Лукьянова, И. О. Никулин

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

Аннотация. В статье рассматривается влияние сенсорного брендинга на спрос с учётом правильно построенной концепции (использование всех инструментов сенсорного брендинга).

Ключевые слова: сенсорный брендинг, маркетинговые коммуникации, инструменты сенсорного маркетинга.

В современном мире маркетологи озабочены поиском новых средств воздействия на потребителей с целью повышения спроса на те или иные товары и услуги. Одним из таких «новых» средств является сенсорный брендинг (сенсорный маркетинг, нейромаркетинг). В нейромаркетинге человеческие чувства – вкус, обоняние, зрение, слух, осязание – поставлены на службу продвижения товаров. Актуальность данного средства обусловлена тем, что он является менее «заметным» по сравнению, например, с рекламой на радио, телевидении, билбордами и т. д.

Основной задачей сенсорного брендинга является создание благоприятного образа конкретного бренда посредством воздействия на органы чувств людей.

Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним.

Эффективность и преимущество сенсорного маркетинга показывают исследования, которые провел Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65 %, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23 %, приятный запах – на 40 %; товар, приятный на ощупь, – на 26 %, а визуально приятный – на 46 %.

Цвет

Учёными давно доказано, что цвет стимулирует возникновение определенных реакций, которые могут сказаться на принятии решений.

Цвет играет большую роль в брендинге. Удачное цветовое оформление логотипа, интерьера привлекает покупателей, способствует их эмоциональной разрядке, получению положительных эмоций. «Общение» на языке цвета гораздо более эффективно других маркетинговых приёмов, так как

социологические опросы и многочисленные эксперименты показывают, что около 66 % людей при покупке товаров/услуг уделяют внимание цвету. Поэтому можно сказать, что популярность бренда напрямую зависит от удачно подобранной цветовой гаммы.

Звук

Звук - это то, что воспринимается слухом человека и запечатлевается в его сознании в виде определённого психического образа. Именно поэтому слуховой фактор восприятия стоит практически наравне с визуальным. Ведь этот «определённый психический образ» может быть образом конкретного бренда, с которым ассоциируется тот или иной звук.

Запах

Запахи, как и цвета остаются в долгосрочной памяти и могут ассоциироваться с определённым образом (брендом). Запахи способны вызывать воспоминания, сильные эмоции, возбуждать воображение, и именно поэтому они являются важным инструментом сенсорного брендинга.

Осязание

Так как именно физический контакт является одним из самых важных факторов при принятии решения о покупке товара/услуги, то осязание в сенсорном брендинге занимает далеко не последнее место.

Мы сфокусировались на ресторанной индустрии, где приёмы сенсорного маркетинга применяются уже достаточно давно, причем, не осознавая этого. Почти в каждом подобном заведении применяются различные ароматизаторы воздуха (это запах кофе, свежее испеченного хлеба и т. д.), ставится мебель из различных материалов, приятных визуально, наощупь, используется различная по жанрам и темпу музыка. Каждая из этих деталей играет важную роль, ведь она запоминается посетителям и притягивает их снова и снова в данное заведение.

Основным объектом нашего исследования послужило кафе SURFCoffee.

Концепция

Кофейня погружает посетителей в неповторимую атмосферу уюта посредством высочайшего качества продукта и дружелюбной заботы о клиенте. Даже слоган этой кофейни говорит о том, что они здесь все дружелюбны и всегда готовы принять новых гостей («SURF-NeverAlone»). Данное место имеет морскую тематику (что также отображено в названии). Своих гостей владельцы стараются «перенести» поближе к природе, морю, но сделать это так, чтобы они чувствовали себя комфортно и были окружены приятной, тёплой атмосферой.

Визуальные атрибуты

Интерьер кофейни украшен живыми растениями, сёрфами, которые являются символом этого заведения и создают неповторимую атмосферу моря,



коврами, которые позволяют клиентам почувствовать себя как дома, разнообразными картинами, иполароидными снимками с скейтбордистами и сёрферами, а также различными стильными деталями (блокноты, фирменные стаканчики для кофе и т. д.).



Звуковые атрибуты

Музыкальное сопровождение представляет собой современную, популярную музыку, достаточно расслабляющую.

Тактильные атрибуты

Для создания атмосферы природы в кафе расставлена мебель из дерева, обитая приятным на ощупь «мягким» материалом. Также в некоторых местах настенное покрытие является деревянным.



Ароматические атрибуты

Посещение SURFCoffee, конечно же, ассоциируется с запахом самого кофе. Но в помещении иногда преобладает фруктовый аромат, смешанный с ароматом дерева. Происходит это по той причине, что в заведении очень много деревянных предметов и здесь подают смузи из различных фруктов.

Вкусовые атрибуты

Поскольку это заведение, в первую очередь, кофейня, в меню имеются все виды кофе, который можно выпить с любыми десертами, выставленными на витрине, привлекающими внимание покупателя. Для поддержания ассоциации с природой и свежести, в меню указывается такой напиток, как смузи, о котором было сказано выше.

Актуальность сенсорного брендинга сегодня неоспорима. Торговое предложение теперь эмоционально влияет на спрос куда больше, нежели



уникальное торговое предложение. Интересная цветовая гамма, приятный

аромат, расслабляющая музыка – всё это находит отклик в сердцах потребителей и заставляет их невольно возвращаться туда, где для них создается яркий эмоциональный образ.

Литература:

• Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. - М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.

- <https://www.scienceforum.ru/2013/113/453>
- <http://ru-marketing.livejournal.com/>
- <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html>
- http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/aroma_marketing.htm
- <http://article.unipack.ru/54220/>

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ШАХМАТНОГО ДИСКУРСА

Е. В. Максименко, Е. В. Сивакова

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

***Аннотация.** В представленной статье дается определение дискурса в общем и спортивного в частности. Авторы рассматривают эксплицитность шахматного дискурса, проявляющегося как в ментальной деятельности участников языкового сообщества, так и в письменном и устном его проявлении. В статье приводятся примеры взаимосвязи шахматного дискурса с другими сферами человеческой деятельности.*

***Ключевые слова:** шахматный дискурс, спортивный дискурс, эксплицитность, вербальные средства и алгебраическая нотация, шахматный тезаурус.*

Термин «дискурс» является одним из самых распространенных в современном языкознании и при этом одним из наиболее многозначных. Согласно одной из трактовок, дискурс определяется как невербальное сопровождение речи, передающее вместе с вербальными средствами следующие основные функции, диктуемые структурой дискурса: ритмическую, референтную, связывающую слова с предметной областью приложения языка, тематическую, эмоционально-оценочную, функцию воздействия на собеседника [2].

Дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях, задающих необходимый темп речи, определяющих степень ее когерентности, соотношение общего и частного, нового и известного, субъективного и объективного, эксплицитного и имплицитного в содержании дискурса, меру его спонтанности, выбор средств для достижения определённой цели [1].

Исследователи изучают особенности дискурсов, выделяемых в соответствии с наиболее значительными сферами человеческой деятельности, таких как политика (политический дискурс), реклама (рекламный дискурс), информационные технологии (компьютерный дискурс) и т. д. Такая сфера человеческой деятельности, как спорт, также может быть рассмотрена с позиции дискурса.

Как показывают исследования, разновидности спортивного дискурса не предполагают выделение в соответствии с видами спорта.

Вслед за Е.В. Максименко, мы считаем целесообразным выделение шахматного дискурса в рамках спортивного, поскольку он предполагает собой

особые правила словоупотребления и синтаксиса, особую семантику и в целом особый мир [3].

В нашей статье мы рассмотрим эксплицитные выражения шахматного дискурса, а именно устное и письменное, которые для него являются вторичными, а первичным выражением шахматного дискурса является мыслительная деятельность основных участников шахматной партии, которая объективируется в конкретные действия – ходах.

В этой связи для иллюстрации эксплицитности мы приводим обозначения (знаки, в том числе и «алгебраические»), принятые для описания ходов как в русской шахматной нотации, так и в международной.

Фигура	Русское сокращение	Английское сокращение
Король	Кр	K (king)
Ферзь	Ф	Q (queen)
Ладья	Л	R (rook / castle)
Конь	К	N (kNight)
Слон	С	B (bishop)
Пешка	п или ничего	P (pawn) или ничего

Знак	Обозначение	Знак	Обозначение
	Оценка позиции		Оценка хода
+-	у белых решающее преимущество	#	мат
±	у белых лучше	!	очень хороший ход
+ =	у белых несколько лучше	!!	отличный ход
=	равно	?	слабый ход
= +	у чёрных несколько лучше	??	грубая ошибка
⦶	у чёрных лучше	!?	ход, заслуживающий внимания
-+	у чёрных решающее преимущество	?!	сомнительный ход
∞	неясно	Δ	с идеей
⚖	компенсация за материал	∇	против плана соперника
♞	преимущество в развитии	□	единственный ход
○	преимущество в пространстве	N	новинка
→	с атакой		Другое
↑	с инициативой	⊕	<u>цейтнот</u>
↔	с контригрой		
⊙	<u>цугцванг</u>		
⊥	эндшпиль		

Например, в русской нотации детский мат записывается так:

1. e2—e4 e7—e5
2. Cf1—c4 Kb8—c6
3. Фd1—h5?! Kg8—f6??
4. Фh5:f7×

Та же партия в международной нотации:

1. e2—e4 e7—e5
2. Bf1—c4 Nb8—c6
3. Qd1—h5?! Ng8—f6??
4. Qh5xf7#

Рокировка в длинную сторону записывается как 0—0—0, в короткую как 0—0. Некоторые форматы компьютерной записи ходов требуют обозначать рокировку как «О-О-О», с буквой «О» вместо нуля.

Помимо алгебраической, существуют и другие шахматные нотации:

Описательная: ход f2-f4 записывается как «пешка ходит на четвёртое поле королевского слона», или **P-KB4**.

Детский мат в этой нотации запишется так:

1. P-K4 P-K5
2. B-QB4 N-QB6
3. Q-KR5?! N-KB6??
4. Q-KB7#

Цифровая: применяется для международной игры по переписке. Каждое поле кодируется числом; записывается исходный и конечный пункт. Например: тот же ход f2-f4 записывается как **6264**. Рокировка считается ходом короля. Для превращения пешки добавляется цифра (1 — ферзь, 2 — ладья, 3 — слон, 4 — конь); конечная горизонталь (которая, очевидно, должна быть 1 для чёрных и 8 для белых) часто пропускается. Этот формат нивелирует различия в алфавитах и нотациях и позволяет передавать ходы чем угодно, включая телеграф и SMS.

Для представления обобщённых результатов серии партий (матчей или результатов выступлений в турнире) используются два вида записи:

+Побед–Поражений=Ничьих

Запись имеет вид «+AA–BB=CC», она означает, что в серии партий игрок, о котором идёт речь, выиграл AA партий, проиграл BB партий и сделал CC ничьих. Например, «+6–4=11» означает, что игрок выиграл 6 партий, проиграл 4 и свёл вничью 11.

Ниже приведен пример разбора шахматной позиции с использованием вербальных средств и алгебраической нотации.

Анализ партий и комментарии к ним зачастую имеют определенную последовательность компонентов, как и сама партия, содержащая начало (дебют), развитие (миттельшпиль) и конец (эндшпиль).

В ниже приведенном примере дебютная часть заканчивается на 3 ходу, следовательно, миттельшпиль начинается с 4-го хода, а эндшпиль на 6-м ходу:

- 1.e2—e4 e7—e5

Белые и черные движением королевских пешек открыли выход для своих слонов и ферзей.

2. **Kg1—f3**

Белые нападают конем на пешку e5, а затем выведут слона, чтобы подготовить рокировку, 2. ... **Kb8—c6**

Черные выводят (развивают) коня, одновременно защищая атакованную белыми пешку.

3. **Cf1—c4 Kc6-d4?**

Вместо того чтобы развить еще одну фигуру ходом 3 . . . **Kf6** или 3 . . . **Cc5**, черные зря тратят время (теряют темп) на вторичный ход конем. Но они поставили белым ловушку, в которую те и попадают.

4. **Kf3: e5!?**

Проще всего было 4. **K: d4** или 4. **0—0**. Ход в партии ведет к острой, рискованной борьбе, в которой у черных при правильной игре обеих сторон должен был быть материальный перевес, а у белых — лучшее развитие и атака.

5. ... **Фd8—g5!**

В этом ходе и заключается ловушка. Черные жертвуют еще одну пешку, но выигрывают зато фигуру, или получают неотразимую атаку.

6. **Ke5: f7??**

На этот ошибочный, хотя естественный с виду ответ, и рассчитывали черные. Надо было белым играть 5. **C: f7+**, и если 5 . . . **Kpe7**, то 6. **0—0! Ф: e5** 7. **C: g8 Л: g8** 8. **c3 Ke6** 9. **d4**, а на 5 . . . **Kpd8** продолжать не 6. **Kg4?** из-за 6 . . . **Kh6! a** 6. **0—0Ф: e5** 7. **c3Kc6** 8. **d4**, получая две пешки взамен коня при активной позиции. Все же ход 4. **K: e5** белым не стоит применять.

7. ... **Фg5: g2**

8. **Лh1—f1 Фg2: e4+**

9. **Cc4—e2**

И после 7. **Фe2K: e2** партия белых безнадежна ввиду большого материального преимущества черных. 7. ... **Kd4—f3X**

Безусловно, шахматный дискурс характеризуется специализированной терминологией, но благодаря определенности и четкости правил игры, такой тезаурус понятен широкой аудитории. Эта характеристика послужила основой для многочисленных и разнообразных связей шахматного дискурса с другими сферами деятельности человека.

Очень часто можно встретить такие выражения, как «рокировка», «гамбит», «ход конём» или «кто-то является «пешкой в руках» какой-либо недобросовестной стороны» и т. д.

Среди всех названий гамбитов Турецкого гамбита нет, то есть нет такой стандартной комбинации на шахматной доске. Однако понятно, что слово «гамбит» имеет и переносное значение — жертвовать малым для получения стратегического преимущества или выгоды:

«Когда полтора десятка лет назад Турция ворвалась на рынок доступного массового туризма, с её стороны это был гениально разыгранный турецкий туристический гамбит. Турция пожертвовала стоимостью отдыха и оформления виз для отдыхающих, взамен получила массовый туризм и рост

секторов экономики, прямо или косвенно связанных с туризмом – отели, питание, экскурсии и даже шопинг». (<http://esperanto-plus.ru/fraz/t/gambit.htm>).

В словаре иностранных слов мы находим определение слову «дебют», которое происходит от французского слова [debut] - 1) в шахматах и шашках - начало партии (первые ходы); 2) первое публичное выступление артиста; первое выступление на любом поприще.

«На фестивале «Дух огня» в Ханты-Мансийске представлена новая программа «Выбор критиков» и проведен круглый стол на тему «Качество дебюта». Фестиваль родился в 2003 году, и это символично, поскольку 2003-й считается годом рождения российской «новой волны», заявившей о себе такими фильмами, как «Возвращение», «Коктебель» и «Последний поезд». Но когда пяти отечественным кинокритикам предложили выбрать по одной дебютной картине начиная с 2000 года и по сей день, селекция оказалась неожиданной. «Возвращения» Андрея Звягинцева, самого успешного российского кинодебюта, там вовсе не обнаружилось, как и других стопроцентно авторских работ» («Коммерсантъ 37М»).

В шахматной игре «сделать ход конем» значит: передвинуть определенную фигуру определенным способом, резко отличным от движения всех остальных фигур. Конь ходит по ломаной линии, что осложняет наблюдение за ним, делает его удары труднее предвидимыми, неожиданными, как бы «коварными».

Именно эта особенность и дала специальному выражению возможность получить вторичное, переносное значение. Оно оторвалось от шахматного поля и в самых различных областях жизни стало обозначать хитро, может быть, даже с некоторым оттенком коварства задуманный выпад, удар, обходной маневр в какой-либо борьбе:

«Мы сделали ход конем и атаковали фашистов не по сухой части перешейка, а через болото, в обход озера, застав их врасплох...» (<http://www.otrezal.ru/catch-words/452.html>).

«В конце февраля шахматная партия восстания разыгрывалась с первого хода до последнего, т. е. до сдачи противника; в конце октября основная партия оставалась уже позади, и в день восстания приходилось разрешать довольно узкую задачу: мат в два хода».

Слово «мат» происходит от персидского словосочетания «шах мат», означающего, что король (шах) беспомощен, парализован, блокирован, потерпел поражение (таковы значения персидского слова «мат»). Известен также перевод словосочетания «шах мат» как «шах мёртв» (от арабского »мат» — мёртв),

«Лавров поставил точку в вопросе санкций: шах и мат, ЕС...».

(<http://politpuzzle.ru/56214-lavrov-postavil-tochku-v-voprose-sanktsij-shah-i-mat-es/>)

Подводя итог вышеизложенному, мы отмечаем, что шахматный дискурс – это особый вид спортивного дискурса со своими экстралингвистическими особенностями и языковыми параметрами, что может способствовать его

дальнейшему исследованию в тандеме с текстами другой дискурсивной принадлежности.

Литература:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс: Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Н. Д. Арутюнова. – М., 1998. – С. 136

2. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики рекламного дискурса Великобритании (на материале рекламных объявлений периодической печати): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Кочетова. - Волгоград, 1999. - 18 с.

3. Максименко Е. В. Отличительные черты англоязычного шахматного дискурса / Е. В. Максименко // Одеський лінгвістичний вісник. Национальный университет «Одесская юридическая академия». - № 5. – 2015. - С. 91.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК

Н. И. Марьян

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

Аннотация. *Глобальный язык - язык международного общения. Английский язык как глобальный язык. Положительные и отрицательные моменты использования английского языка как глобального.*

Ключевые слова: *глобальный язык, интенсификация, общественные связи, глобализация, рост международных отношений, глобальность, распространенность, язык общения, лингвистика.*

Одним из явлений, характеризующих современный мир, является глобализация. Под этим термином понимается интенсификация всемирных общественных связей, в результате которой события локального значения влияют на мировые, и наоборот [2]. В основе глобализации лежат англо-американское общество, его экономики, политики и культуры. Эта модель общества и культуры тесно связана с английским языком, который претендует на роль первого в истории человечества всемирного языка. Двухсотлетнее экономико-политическая мощь Великобритании и США способствовала процессу становления английского языка в качестве доминирующего языка современного мира. Его используют в науке, технологии, торговле и дипломатии. Это язык воздушных диспетчеров. Согласно статистике, около четверти населения мира говорит на английском языке, и это составляет более полутора миллиарда человек.

Язык становится глобальным вне зависимости от количества людей, которые на нем говорят и международным - по причине политической и военной мощи, при этом он должен быть поддержан экономикой для распространения. К началу 19 века Великобритания стала ведущим индустриальным и торговым государством в мире, а к середине 20-го века американская экономика – самой производительной и быстро растущей в мире. В 19-ом веке политический империализм Великобритании распространил английский язык по всему миру, а в 20-м веке его мировое присутствие поддерживалось экономическим господством новой сверхдержавой – США. Так английский язык оказался «в нужное время, в нужном месте» [3].

Человечество стало намного более мобильным как физически, так и электронно. Ученые, предприниматели и простые люди общаются с помощью единого языка. Возникновение глобального языка обусловлено стремлением мирового сообщества к объединению, расширению международных контактов, к появлению в различных культурах новых явлений, требующих единых понятий.

Именно рост международных отношений обуславливает острую необходимость в глобальном языке. Глобальность в языке определяется ролью государства, в котором этот язык является официальным в мировой политике, экономике и культуре. Язык, который оказался в центре бурного развития международной деятельности, становится глобальным.

Именно политическая мощь англоговорящих стран, а также социальная стабильность и высокий уровень жизни способствуют доминированию английского языка. Всемирные общественные организации – ООН, ЮНЕСКО, Всемирная организация здравоохранения и другие – остро нуждаются в едином языке международного общения даже по финансовым соображениям [1]. Так, в ООН приняты пять основных официальных языков: английский, французский, испанский, русский и китайский.

Английский язык имеет особый статус в более чем 70 государствах. В настоящее время по степени распространенности русский язык занимает 4-е место в мире. Лидирует английский язык – приблизительно 1,5 миллиарда человек, китайский - 1 350 миллионов, испанский - 360 миллионов [3].

Преимущества использования языка международного общения весьма значительны. Знание английского языка престижно во всем мире - это и продвижение по служебной лестнице, и возможность сделать карьеру в разных сферах человеческой деятельности.

Но есть определенные минусы и для самого английского языка и для народов, для которых английский язык является основным языком общения.

Во-первых, нежелание изучать другие языки: «Весь мир учит наш язык, все образованные люди знают или учат английский язык, нам незачем беспокоиться». Это – минус, поскольку через изучение других языков изучаются культура других народов, их традиции, расширяется кругозор. Ещё великий Гёте говорил, что учить иностранные языки надо ещё и для того, чтобы лучше овладеть своим родным языком [1].

Язык международного общения оказывает влияние на структуру других языков и способствует их исчезновению. 80 % из 6000 языков, насчитывающихся в мире, могут исчезнуть в ближайшем столетии. Сам английский язык, который используется во всём мире, испытывает негативное влияние тех народов, которые «подделывают» его под свою культуру, свой менталитет, то есть создают свой вариант английского языка. И наряду с американским, австралийским, канадским вариантами «первичного» британского английского, развиваются варианты «иных стран»: индийский английский, китайский английский, японский английский и т. д. [1].

Массовое распространение английского языка как глобального привело к созданию особой разновидности университетского «английского как иностранного», некоего усредненного, упрощенного унифицированного языка. И этот разрыв между английским как иностранным и подлинным английским в англоязычных странах углубляется.

Еще одним минусом английского языка как глобального является негативное отношение к нему со стороны других народов, которые утратили

свой высокий международный статус. Например, французский язык дипломатии, немецкий, русский.

Английский язык стал глобальным языком менее чем за поколение. В лингвистике еще не было прецедента подобного рода, когда теоретические предположения стали реальностью.

Однако этот всемирный язык может лишиться своего статуса. Наиболее вероятным способом общения может стать система автоматического перевода. Необходимость в знании языка для общения отпадет, т. к. технический прогресс позволит сделать возможным общение людей друг с другом на их родном языке.

Литература:

1. Тер-Минасова С. Г. Глобальные проблемы глобального языка культуры /С. Г. Тер-Минасова // Язык и межкультурная коммуникация. - М.: СЛОВО, 2000. – 165 с.

2. Иванова О. А., Сабирова Д. Р. Современный этап глобализации: языковой аспект / О. А. Иванова, Д. Р. Сабирова// V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» (15 февраля – 31 марта 2013 года.)

3. Новиков Ю. И. RUSSIAN-WORLD.INFO ©: 2010-2017

4. Леонтович О. А. Английский язык как глобальный. Введение в межкультурную коммуникацию / О. А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2007.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ НАВЫКОВ ЧЛЕНАМИ СТУДЕНЧЕСКИХ СПАСАТЕЛЬНЫХ ОТРЯДОВ

О. М. Матвеева, Н. С. Секлецов, В. С. Матвеев

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

***Аннотация.** В представленной статье показано использование практических умений и навыков студентами - добровольными спасателями при проведении различных видов учебной, воспитательной и практической деятельности.*

***Ключевые слова:** студенты - добровольные спасатели, первая помощь, безопасная культура поведения, умения и навыки по безопасности жизнедеятельности, волонтеры-спасатели, профессиональные спасатели, объектовая тренировка, олимпиада школьников по основам безопасности жизнедеятельности, Россоюзспас, опасные, непредвиденные, чрезвычайные ситуации.*

В процессе обучения студенты, обучающиеся на направлении «Педагогическое образование», профиль «Безопасность жизнедеятельности», имеют возможность стать волонтерами спасателями (добровольцем) студенческих формирований в составе Общероссийской общественной организации «Российский союз спасателей (Россоюзспас)». Данная организация создана при Министерстве по чрезвычайным ситуациям для осуществления помощи профессиональным спасательным отрядам в поисково-спасательных, аварийно-спасательных работах, а также при ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. В состав Добровольного корпуса спасателей входят представители, в основном, студенчества, так как они в процессе обучения в вузе стараются добиться максимальных результатов в учебе, хотят получить дополнительную профессию. Конечно, это студенты, имеющие активную жизненную позицию, они изучают работу в сфере обеспечения безопасности жизнедеятельности на занятиях обязательной дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» [1, 5].

Главная цель этих занятий – научить представителей студенческой молодежи правильному поведению в опасных, непредвиденных и чрезвычайных ситуациях, а также формирование здорового и безопасного образа жизни, привлечение этих студентов к пропаганде и привитию детям, подросткам, молодежи и их родителям навыков безопасной культуры поведения.

На региональном этапе Всероссийской олимпиады школьников по основам безопасности жизнедеятельности на базе Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма добровольные спасатели

участвуют в подготовке и проведении данного соревнования в качестве помощников жюри.

Волонтеры-спасатели, участвующие в подготовке мест проведения заданий по практике выполняли следующие обязанности:

- ставили на этапах пожарное оборудование (шкаф, муляжи огнетушителей, пожарные рукава, стволы для рукавов, место тушения условного очага пожара) и правильно укладывали боевой комплект пожарного;
- размечали полосу преодоления заболоченного участка местности по «кочкам»;
- готовили полосу прохождения зоны заражения после техногенной аварии с утечкой аварийного химически опасного вещества (АХОВ) по правилам безопасного прохождения дистанции относительно направления ветра;
- готовили место использования линия спасательного и средства оказания помощи пострадавшему по правилам безопасности;
- размечали зону уничтожения условного противника - метания (гранаты, мяча);
- место сборки - разборки автомата;
- места преодоления преград различными способами туристической техники;
- контролировали правильное расположение манекенов для выполнения задания по оказанию первой помощи пострадавшим при пожаре, при бедренном кровотечении, коме, попадании инородного тела в дыхательные пути и др.

В практическом туре олимпиады школьники показывают умения:

- правильно действовать в зоне техногенной аварии с утечкой АХОВ (надеть на себя костюм Л-1 или ОЗК, противогаз) и оказать помощь пострадавшему (надеть шлем-маску на лицо пострадавшего и транспортировать его в «Чистую зону»);
- на одевание боевой одежды пожарного и практическое использование внутреннего пожарного крана (без подачи воды);
- условное тушение очага возгорания и оказание первой помощи пострадавшему;
- преодоление завала и преград горизонтальным траверсом без потери самостраховки;
- изготовление линия спасательного (конца Александра) и спасение пострадавшего на воде;
- оказание первой помощи извлеченному пострадавшему с симптомами общего переохлаждения;
- оказание первой помощи пострадавшим в результате техногенной аварии и вызов бригады скорой помощи и спасателей;
- поражение условного противника (стрельба по мишени из пневматической винтовки или метание гранаты в цель);
- выбор оружия в соответствии с заданием и его сборка, неполная разборка, а также снаряжение магазина и другие задания.

Студенты – члены добровольной спасательной дружины в период проведения олимпиады являются:

- судьями при участниках, которые помогают участникам Олимпиады проходить по маршруту;
- помощниками судей на этапах (заданиях);
- статистами, показывающими выполнение практических заданий школьникам;
- при выполнении школьниками заданий определяют, оценивают и заносят в протокол ошибки (под руководством судьи на этапе – профессионального спасателя, преподавателя по стрельбе или представителя Центра медицины катастроф) и другие виды работ.

Студенты-волонтеры также ежегодно участвуют в проведении объектовой тренировки, проводимой в университете физической культуры, спорта и туризма. В соответствии с приказом каждой группе студентов определяется задание:

- следить за правильной эвакуацией из различных частей здания и помещений;
- работа с пожарным краном или рукавом, прокладка пожарной линии;
- проверка помещений;
- транспортировка пострадавших и оказание при необходимости им первой помощи.

Каждое выполненное волонтерами задание оценивается преподавателями и представителями спасательных формирований МЧС. Анализируются положительные и отрицательные стороны выполненных заданий и поручений.

В процессе данного вида деятельности студенты получают навыки превентивной работы по предвидению и предотвращению непредвиденных ситуаций различного характера.

Студентов, получивших навык в проведении этих и других видов работ в рамках учебного заведения, представители спасательных формирований приглашают принять участие в учениях спасательных формирований по ведению аварийно-спасательных или поисково-спасательных работ при чрезвычайных ситуациях различного характера.

Студенты имеют возможность заниматься по программе первоначальной подготовки спасателей.

В рамках учебной практики студенты работают в качестве помощников спасателей в отрядах МКУ МО г. Краснодара ПАСС «Служба спасения» на водных объектах г. Краснодара в летний период. Предварительно они проходят обучение и получают удостоверение «матрос-спасатель». В процессе подготовки студенты обучаются:

- правилам безопасного поведения на водных объектах;
- правилам пользования простейшими плавательными средствами;
- способам транспортировки терпящих бедствие на воде;
- правилам оказания первой помощи.

В рамках производственной (педагогической) практики студенты являются волонтерами-спасателями, которые проводят уроки по безопасности

жизнедеятельности в образовательных учреждениях со школьниками и их родителями, педагогами и учебно-вспомогательным персоналом школ, прививают культуру соблюдения мер безопасности, учат предвидеть опасность, уметь уклоняться от нее, выбирать правильное поведение при возникновении ЧС, оказывать само - и взаимопомощь, а также создавать ресурс безопасности. Уроки по основам безопасности жизнедеятельности студентами-волонтерами проводятся по плану педагога-организатора данной школы, внеурочная работа по этому предмету соответствует плану школы по ОБЖ и также проводится с участием волонтеров-спасателей, которые являются студентами профиля подготовки «Безопасность жизнедеятельности» направления «Педагогическое образование».

Основные сведения о работе спасателей студенты получают на занятиях в университете. Первое знакомство – дисциплина «Безопасность жизнедеятельности», а далее модули и дисциплины Блока 2 учебного плана, которые способствуют получению знаний и умений по теоретическим аспектам безопасности жизнедеятельности и правовым вопросам, обучают действовать, соблюдая правила и алгоритмы поведения в опасных и непредвиденных ситуациях различного происхождения. При проведении практических занятий на базе МКУ МО г. Краснодара ПАСС «Служба спасения» под руководством профессиональных спасателей и врачей-методистов Центра медицины катастроф Краснодарского края проходит закрепление умений, полученных на учебных занятиях в университете. Профессиональная подготовка волонтеров-спасателей проводится в рамках учебных дисциплин, учебной и производственной практики ведущими преподавателями кафедры безопасности жизнедеятельности и профилактики наркомании, а также специалистами в области безопасности жизнедеятельности и медицины [2, 3, 4].

Литература:

1. Методическое пособие по тактико-специальной подготовке спасательных подразделений Войск ГО Российской Федерации / под общ. ред. генерал-полковника Г.Н. Кириллова. – М., 1997.

2. Секлецов Н. С., Матвеева О. М., Шестаков М. М. Методика специальной физической подготовки личного состава студенческих спасательных отрядов / Н. С. Секлецов, О. М. Матвеева, М. М. Шестаков // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2016. - № 10. – С. 155-161.

3. Секлецов Н. С., Матвеева О. М., Шестаков М. М. Модель специальной физической подготовки личного состава студенческих спасательных формирований / Н. С. Секлецов, О. М. Матвеева, М. М. Шестаков // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2016. - №.10.(140). – С. 161-166.

4. Секлецов Н. С., Матвеева О. М., Шестаков М. М. Содержание специализированной деятельности членов студенческих спасательных отрядов / Н. С. Секлецов, О. М. Матвеева, М. М. Шестаков // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2016. - №.11.(141). – С. 172.

5. Учебник спасателя / Шойгу С. К. и др., под общ. ред. Ю. Л. Воробьева. – М., 1997.

ФИЛОСОФИЯ СПОРТА И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМООБОГАЩЕНИЯ

С. В. Миронова, С. Г. Казарина

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

***Аннотация.** В статье дана эволютивная характеристика одного из видов боевого искусства – каратэ Киокусинкай. Рассмотрена философия этого вида спорта и определено её влияние на философию социального института спорта и связей с общественностью. Подчеркнуты возможности взаимообогащения философских постулатов организации путём заимствования проверенных временем и отточенных словесных форм и понятий.*

***Ключевые слова:** карате Киокусинкай, философия организации, карате, социальный институт спорта, эволютивные характеристики, связи с общественностью.*

Под философией любой организации понимается совокупность внутрифирменных принципов и правил взаимоотношений персонала, своеобразная система ценностей и убеждений, воспринимаемая добровольно или в процессе воспитания всем коллективом, то есть это кодекс поведения сотрудников, в центре которого находится человек [1].

Соблюдение принципов и правил взаимоотношения сотрудников организации гарантирует успех и благополучие коллектива и, следовательно, эффективное развитие фирмы. Случаи несоблюдения кодексных принципов приводят к возникновению конфликтов между организацией и сотрудниками или к снижению имиджа фирмы, поэтому создание корпоративных уставов является важнейшей задачей успешно работающих коллективов.

В сфере связей с общественностью, как нам представляется, при написании корпоративных уставов есть возможность опереться на опыт текстов, содержащих философские постулаты спортивных организаций, в частности Международной организации каратэ Киокусинкай (Кёкусинкай).

Кёкусинкай (в переводе – «союз реального предела») – контактный стиль каратэ, созданный в 50-е годы прошлого столетия Масутацу Оямой в противовес множеству школ, провозглашавших принцип каратэ без контакта. Существует мнение, что это не вид спорта, а вид боевого искусства.

Эволютивные характеристики этого вида спорта свидетельствуют о том, что он возник в Японии (остров Окинава) на основе синтеза национальных разновидностей борьбы. Первые сведения о каратэ Кёкусинкай появились примерно в 720 году [3] и привлекли внимание воинов-самураев.

До второй мировой войны информация о каратэ за пределами Японии была весьма скудной, и только в 1948 году в Токио впервые открылся клуб

каратэ для широкой публики, в том числе для иностранцев. Позже, в 1957 году, организуется федерация Кёкусинкай.

В Советском Союзе первый чемпионат по карате был проведен в 1981 году, однако Федерация каратэ России создана лишь в 2003 году, в настоящее время она успешно развивается.

Говоря о философии каратэ, обратим внимание на то, что это прежде всего система защиты, но не нападения. На начальном этапе развития каратэ представляло собой систему рукопашного боя, предназначенную исключительно для самообороны и имеющую в своей основе идею, о которой гранд-мастер каратэ Хошу Икеда говорил, что она не может служить средством нанесения ущерба другому человеку, поскольку это нарушает гармонию Природы; это средство, позволяющее остановить того, кто хочет причинить вред другим людям, то есть это средство восстановления гармонии Природы [3].

В системе разновидностей каратэ искусство, которое носит название «Кёкусинкай», имеет свою философию, воплощенную в базовых символах и понятиях. Главные из них – Додзё-Кун, Канка и Кандзи Кёкусинкай Карате. Додзё-Кун – это клятва каратиста, определенный свод правил поведения спортсмена как в Додзё (зале), так и в социуме. Канка есть символ, замкнутый круг, то есть бесконечный путь самосовершенствования. Кандзи Киокушинкай Карате – это иероглифический символ Кёкусинкай, где Кёку – «предел», Син – «действительность», Кай – «организация» [5].

Остановимся подробнее на одном из главных понятий каратэ – Додзё-Кун. Перед тем как спортсмены входят в зал, они обязательно должны прочитать клятву, чтобы напомнить себе о правильном поведении. Клятва содержит семь пунктов, которые чётко должен знать каждый каратист:

1. Мы будем тренировать наши сердца и тела для достижения твёрдого и непоколебимого духа.

2. Мы будем следовать истинному смыслу воинского пути, чтобы наши чувства всегда были наготове.

3. С истинным упорством мы будем развивать в себе дух самоотрицания.

4. Мы будем соблюдать правила этикета, уважать старших и воздерживаться от насилия.

5. Мы будем чтить наших богов и никогда не забудем истинную добродетель скромности.

6. Мы будем стремиться к мудрости и силе, не ведая других желаний.

7. Всю нашу жизнь через карате мы будем стремиться исполнить истинное предназначение пути Кёкусинкай.

Позже эта клятва входит в комплекс обучения самураев, разглашать её запрещается, поэтому в Европе возникает мнение о необыкновенном секретном оружии воинов.

В современной организации любого типа уделяют внимание стратегическим целям, формулируют миссию и доводят до сознания рядовых сотрудников, делая акцент на формировании корпоративной культуры с учётом философии организации.

В сфере PR-деятельности, как и в структурах других социальных институтов, перечисленные выше ценностно важные шаги дополняются стремлением к поддержанию высокого имиджа организации в СМИ, переходу на международные стандарты качества, к повышению квалификации и росту профессионального мастерства персонала, выполнению требований трудовой и исполнительской дисциплины.

Отталкиваясь от представленных выше принципов каратэ Кёкусинкай, мы сформулировали для PR-деятельности в социальном институте спорта и физической культуры следующие тезисы:

1. Мы будем тренировать и развивать наше мышление для достижения интеллектуального развития.

2. Мы будем следовать истинному пути развития спорта и образования.

3. С истинным рвением мы будем стремиться бережно хранить и развивать традиции просветительства и гуманизма.

4. Мы будем соблюдать правила этикета, а также с уважением относиться к сотрудникам организации.

5. Мы будем чтить наших наставников и никогда не забудем истинную добродетель скромности.

6. Мы будем стремиться к мудрости и к новым знаниям, не ведая других желаний.

7. Всю нашу жизнь через знания мы будем стараться исполнять истинное предназначение.

Таким образом, основы для руководства к успешному действию различных структур социального института спорта и PR-деятельности могут быть сформулированы с учётом текстов, возникших в глубине веков и проверенных временем, поскольку они являются ценностными установками, значимость которых с течением столетий не меняется.

Литература:

1. Балашов Л. А. Философия / Л. А. Балашов. - М., 2004. – 194 С.

2. Горбылёв А. Итосу Анко - отец современного каратэ / А. Горбылёв // Додзё: воинские искусства Японии. – 2002. - № 3. - С. 31-42.

3. Горбылёв А. В поисках корней окинавского каратэ: ката Курурунфа и фуцзяньский кулак Дракона / А. Горбылёв // Додзё: воинские искусства Японии. 2002. - № 4. - С. 55-64.

4. Горбылёв А. Вадо-рю - «Школа Японского Пути» / А. Горбылёв // Додзё: воинские искусства Японии. – 2002. - № 5. - С. 5-17.

5. Горбылёв А. Найханги - главное ката Томари-тэ и Сюри-тэ / А. Горбылёв // Додзё: воинские искусства Японии, 2003, № 1.-С. 23-33.

6. Горбылёв А. Становление школы Кёкусинкай / А. Горбылёв // Додзё: воинские искусства Японии. – 2000. - № 4. - С. 17–38.

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С ДЕВИАНТНЫМИ ДЕТЬМИ И ПОДРОСТКАМИ

Д. М. Михайличенко, В. Э. Лукша, Т. Н. Поддубная

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

***Аннотация.** В статье рассматривается социальная работа с девиантными детьми и подростками, её основные разновидности и пути решения проблем девиантности.*

***Ключевые слова:** социальная работа, девиантное поведение, подросток.*

Социальная работа представляет особый вид деятельности, цель которой – удовлетворение социально гарантированных интересов и потребностей отдельных личностей, а также различных групп населения [1]. Методами социальной работы является совокупность способов и приемов, необходимых для решения конкретной задачи.

В социальной работе применяются различные методы, которые являются дисциплинарными по своей сути, тем самым помогают увеличить их эффективность, указывая на явный универсальный характер. Большинство методов можно классифицировать по различным признакам на правовые, политические, экономические, а также на более сложные, двусоставные: медико-социальные, социально-психологические, административно-управленческие и др. [8].

Главные объекты социальной работы, или социальной защиты, – это люди, нуждающиеся в посторонней помощи: инвалиды, тяжелобольные дети; старики, пенсионеры, люди, попавшие в трудную жизненную ситуацию, подростки, оказавшиеся в плохой компании [7, 8].

В современном обществе поведение некоторых детей и подростков зачастую акцентирует внимание на нарушении норм, несоответствующим определенным стандартам и рекомендациям, отличающих их поведение от тех, кто придерживается требований нормативного поведения в семье, школе и в обществе в целом [4, 5, 6].

Это поведение, характеризующееся отклонением от принятых нравственных, а в некоторых случаях и правовых норм, называют девиантным [2, 6]. Есть много различных теорий по поводу возникновения девиантного поведения, среди них отдельно выделяют психоаналитические и культурные теории. По психоаналитической теории, которая была развита З. Фрейдом, каждая личность имеет в некоторой степени криминальные наклонности, ограниченные рамками социализации человека. В случае недостаточной социализации ребенка, эти ограничения могут отсутствовать.

Что касается культурной теории, то здесь всё просто: индивид становится девиантом в результате неудачной социализации в группе по отношению к

некоторым определенным нормам. Когда социализация индивида проходит успешно, то он быстро адаптируется к окружающим его культурным нормам, а затем воспринимает их уже как культурно необходимые потребности и на подсознательном уровне действует в ожидаемой манере поведения большую часть времени.

Как показала практика, в повседневной жизни имеет место большое количество конфликтующих норм, ведущих к неопределённому выбору линии нормативного поведения в обществе.

Кузубова М. [3] выделяет пять уровней отклонения поведения от общепринятых норм: первичный, рецидивно-некриминальный, асоциальный, предпреступный, рецидивно-криминальный.

Первичный уровень - это разновидность девиантного поведения детей и подростков которая, характеризуется следующими качествами: в приоритете - друзья, семья, здоровье, ум, профессия, любовь, творчество; полностью отвергаются - воровство, агрессия, вредные привычки. Главной особенностью является формирование устойчивых ценностных ориентиров, пришедших на смену неустойчивым приоритетам.

Для *рецидивно-некриминального уровня* характерно изменение ценностных ориентиров, приоритетами являются красивая брендовая одежда и внешность. Отвергаются: дисциплина и семейные нормы. Основополагающая «Я-концепция» становится полностью отрицательной.

На *асоциальном уровне* у подростков наблюдается явная смена ценностей, на первый план становятся карьера, деньги и развлечения; такие понятия как «семья», «школа», «труд» не имеют места. Появляются устойчивые обратные связи саморегуляции в асоциальной сфере.

В *предпреступном уровне* приоритетной являются грубая физическая сила, деньги, развлечения; не допускаются понятия «труд», «образование», «творчество». Презрению подвергаются - любовь и дружба. Происходит явная самореализация в негативной и криминальной среде.

На *рецидивно-криминальном уровне* признаются только неограниченная власть, агрессивная физическая сила; отсутствуют понятия «искусство», «интеллигентность», «книги», «половая мораль». Происходит полный разрыв связей с учебным процессом. Чётко прослеживается принадлежность индивида к криминальной группировке, постоянное нарушение всех морально-нравственных запретов; наблюдается освоение криминальной субкультуры.

Детям и подросткам, у которых не наблюдаются признаки девиантности, и подросткам, относящимся к первому уровню отклоняющегося поведения, должна быть оказана профилактическая помощь. Остальные должны пройти курс коррекционных мероприятий с целью нивелирования девиантного поведения [9]. По мнению Т. Н. Поддубной с соавторами, девиантные дети и подростки нуждаются в социальной защите [6, 7, 8].

К девиантному поведению трудно применять конструктивный подход, в связи с чем является опасным общественным явлением, т. к. не поддается логичному и разумному воздействию.

Возможными методами решения этой проблемы могут быть: изоляция социально - опасного подростка, лечение, психотерапия, которые нередко приходится применять в сочетании в зависимости от «остроты» ситуации.

Гуманные методы: пристыдить, дать совет, нравоучения, просьбы, понимание — на практике оказываются не эффективными, а иногда и вовсе бесполезными в «системе убеждений подростков». Контроль и жесткие ограничения детей и подростков с отклоняющимся поведением только обезличивают их, а не приводят к верному пути. Суть наказания состоит в том, чтобы эмоционально или физически нанести «травму» другому человеку. К позитивным результатам такой путь не приведёт.

При изучении девиантного поведения следует обращать внимание на адекватность ребенка, на соблюдение норм, соответствующих его возрасту и половой принадлежности; на появление изменений в поведении ребенка по сравнению с его обычным поведением; психологические особенности личности. Социальная работа с детьми и подростками - одно из эффективных средств решения проблем подрастающего поколения, определяющее успешное экономическое и политическое реформирование всех общественных структур Российской Федерации. Эта деятельность способствует созданию благоприятных условий для развития и становления личности молодых людей, их полноценного участия в жизни общества.

В профилактике девиантного поведения основное внимание должно уделяться развитию условий, которые должны обеспечить сохранение физического, личностного, а также социального здоровья и защиту от неблагоприятных влияний на него целой системы социальных факторов.

Таким образом, проблема девиантного поведения детей и подростков содержит в себе различные аспекты: социальные, педагогические, психологические, юридические и т.д., но лишь решение конкретных задач, стоящих перед социальным работником, позволит эффективно решать проблемы предупреждения и коррекции девиантного поведения подростков. Социальное консультирование и роль специалиста по социальной работе как связующего звена между клиентами и различными общественными институтами становятся основными формами оказания помощи.

Девиантное поведение это как своего рода социальный выбор: когда выбранные цели не совпадают с реальными возможностями их достижения, а также протест молодежи против общепризнанных форм поведения и идеалов общественных стандартов. Во всех этих случаях девиация является результатом неспособности или нежелания индивидов адаптироваться к обществу и его требованиям. Главным является выбор правильного пути выхода из этой «острой социальной ситуации», так как девиантное поведение - основная проблема социальной работы. В современном обществе изучению и искоренению девиантных проявлений уделяется большое внимание. Девиантное поведение, так же как и социальная девиация - негативные общественные явления, к которым необходимо применять определённые меры в виде формальных и неформальных санкций.

Девиантность – сложное социальное явление, подробным изучением которого занимается такая наука, как социология совместно с другими научными дисциплинами. Девиантное поведение противоречит общественным нормам и устоям, приводит к деградации личности и наносит ущерб окружающим людям. В связи с этим следует предпринимать профилактические меры по уменьшению и ликвидации негативных последствий, вызванных девиантностью.

Литература:

1. Невлева И. М., Соловьева Л. В. Теория социальной работы: учебное пособие / И .М. Невлева, Л. В. Соловьева. - Белгород: Кооперативное образование, 2010. - 400 с.
2. Основы социальной работы: учебник / отв. ред. П. Д. Павленок. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 368 с.
3. Кузубова М. Основные направления работы с учащимися девиантного поведения: методическое пособие / М. Кубова. – Москва: ТОО «А.Media Consulting», 2008. - 212 с.
4. Поддубная Т. Н. Детство как проблема социальной защиты / Т. Н. Поддубная // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – № 4. – С. 229-235.
5. Поддубная Т. Н. Социальные реальности детства в России: региональный аспект / Т. Н. Поддубная // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 103-106.
6. Поддубная Т. Н. Тенденции профилактики экстремизма среди детей и молодежи / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова, Ф. Р. Хатит, С. Б. Ожева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 29. – С. 1–9. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56541.htm>.
7. Поддубная Т. Н. Тенденции социально-педагогической защиты детства в современных условиях / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2015. – Вып. 1. – С. 88-96.
8. Поддубная Т. Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования: монография / Т. Н. Поддубная. - Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.
9. Шипунова Т. В. Технология социальной работы. Социальная работа с лицами девиантного поведения / Т. В. Шипунова. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. - 240 с.

СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ В РОССИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В. О. Немцова, Е. В. Ползикова

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

***Аннотация.** В данной работе будет рассмотрена роль системы добровольной сертификации туристских услуг в России и её влияние на повышение конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** добровольная сертификация, конкуренция, гарантия, подтверждение соответствия, качество.*

На сегодняшний день заметно повышается конкуренция среди предприятий, предоставляющих туристские услуги. В связи с этим возрастает необходимость оценки качества туристического продукта и её достоверность. Наивысший уровень такого признания – сертификация, которая гарантирует, что услуга отвечает определенным требованиям и имеет соответствующее качество.

Согласно закону №184-ФЗ «О техническом регулировании», сертификация - это форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров (статья 2 Закона №184-ФЗ) [3].

К тому же сертификация является одним из инструментов продвижения в выбранной «нише» туристских услуг, с помощью которого предприятие имеет несравненное преимущество перед конкурентами, не имеющими каких-либо сертификатов. В Российской Федерации сертификация туристских услуг имеет добровольный характер (ФЗ от 27 декабря 2002 г.). Таким образом, её отсутствие не влечёт за собой каких-либо штрафов и наказаний. Тем не менее, осознавая важность сертификации услуг, туристические фирмы стараются получить документ, подтверждающий гарантию своей качественной работы. Несомненно, это способствует повышению имиджа предприятия и укрепляет конкурентные позиции на туристском рынке, формируя лояльность потенциальных клиентов. Как известно, туристские услуги обладают свойством неосвязаемости и до момента их получения невозможно говорить об их качестве и других характеристиках. Поэтому наличие сертификата, вероятно, склонит выбор покупателя именно на приобретение услуг данного производителя.

Добровольная сертификация позволяет соответствующим коммерческим организациям самостоятельно принимать решение о необходимости получения сертификата соответствия. При этом сертификация туристических услуг осуществляется на основе требований определённой группы государственных

стандартов, а сам процесс регулируется положениями закона о сертификации и техническом регулировании [2].

Это является важным аспектом при формировании доверия со стороны потенциальных клиентов и заверяет их в том, что услуги будут оказаны на соответствующем уровне.

Роль добровольной сертификации в повышении конкурентоспособности велика и является одним из показателей качественного предоставления туристских услуг.

Добровольная сертификация имеет следующие черты:

- подтверждает качество и характеристики услуги, заявленной производителем;
- обеспечивает гарантию и безопасность предоставления туристской услуги;
- способствует продуктивной деятельности на туристском рынке России [1, 2].

Таким образом, добровольная сертификация туристских услуг в России позволяет расширить круг надёжных партнёров и повысить конкурентоспособность на рынке, а также является признанным способом независимого подтверждения соответствия услуг установленным требованиям. Более того, процесс сертификации способствует модернизации и улучшению процесса предоставления услуг и их качества.

Литература:

1. Гулиев Н. А. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг: учебное пособие / Н. А. Гулиев, Б. К. Смагулов. - М.: Флинта, 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-9765-0111-9
2. Дехтярь Г. М. Стандартизация и сертификация в туризме: учебное пособие / Г. М. Дехтярь. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 368 с.: табл., ил. - ISBN 978-5-279-03362-1
3. Федеральный закон №184 от 27.12.2002 «О техническом регулировании».

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА ТРАНСЛЯЦИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Д. А. Носаев

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассмотрены основные отличительные черты, характерные для рекламы в периодических печатных изданиях, определены преимущественные стороны газет и журналов как носителей рекламной информации.*

***Ключевые слова:** реклама, газета, журнал, периодическая печать, рекламный модуль, иллюстрация, заголовок.*

Периодическая печать – давний, но не потерявший привлекательности и популярности, носитель рекламы. Характерными и, в то же время, преимущественными чертами являются технические особенности исполнения (графический дизайн), география распространения, способы доставки к читателю (почтовая рассылка и продажа). Правильное использование достоинств печатных СМИ позволяет рекламистам создавать действенные кампании по продвижению товаров или услуг в прессе.

В отличие от телевидения и радио, читатель может просмотреть рекламу несколько раз подряд, более вдумчиво отнестись к рекламному предложению в случае повторного просмотра, предложить ее кому-либо еще для ознакомления. Радио с его, порой, звучащим на периферии внимания и понимания контентом, постоянно рискует быть не услышанным или не понятым. Поэтому для радиийной рекламы так важны частые, через короткие промежутки эфирного времени, повторы рекламной информации. Телевизионную рекламу мы можем воспринимать с большим вниманием за счет задействования еще и визуального ряда и, как правило, почти осознанного подхода к просмотру телевизионного контента.

Просмотр и чтение периодического печатного издания мы принимаем как однозначно осознанное действие с высокой степенью сосредоточения внимания на процессе, причем, в отличие от медийных носителей, решение о чтении газет и журналов и последующем самом процессе чтения принимается читателями самостоятельно.

Линейность и последовательность в изложении рекламной, да и любой другой информации на ТВ и радио, проигрывает совершенно нелинейной и множественной структуре информации в печатных СМИ. Из них потенциальный покупатель сразу же может получить максимум подробной информации о товаре или услуге.

Для достижения значимого эффекта от использования периодической печати для трансляции рекламного сообщения необходимо выполнение ряда условий.

Рекламные сообщения, размещаемые в газетах и журналах, должны быть лаконичными. Здесь уместно сравнение текста рекламы с беседой между двумя людьми. Если источник информации будет рассказывать слушателю ненужные подробности, отвлекаться на информацию, сопутствующую, но не влияющую на желаемый финальный образ, который должен сложиться у слушателя, то он не достигнет того уровня понимания передаваемой информации и принятия ее, как было бы необходимо рассказчику. Так должно быть и в рекламе: сообщение лаконичное, но содержащее максимум информации. Действительно, только периодика может позволить себе предложить в сообщении достаточно подробный рассказ о товаре или услуге, а потенциальный потребитель имеет все возможности дочитать его до конца.

Рекламный текст должен быть точным, без сложных речевых оборотов, плохо звучащих фраз, которые будут только отталкивать читателя. Вся недосказанность может создать образ обмана. Маловажные подробности отвлекут читателя от главного, может возникнуть ситуация, когда в памяти у потенциального потребителя отложится совсем другая информация, не та, на которую рассчитывал рекламодатель.

В рекламном сообщении, по возможности, необходимо использовать невербальные способы передачи информации. Привычным для читателя и действенным элементом рекламного сообщения является иллюстрация.

Иллюстрация должна соответствовать тексту рекламного объявления. Желательно, чтобы иллюстрация соответствовала и рекламируемому продукту. Но здесь возможны и некоторые отступления, например изображения, не связанные с рекламируемым продуктом напрямую, но связанные с ним косвенно (фото возможного потребителя или результата использования объекта рекламы). В подобных случаях считается, что такие ассоциации направят внимание потребителя в сторону товара или услуги, т. е. реклама выполнит свою основную функцию.

Особенностью печатной рекламы является возможность представления отдельным блоком, возможно, специально оформленным, важной информации: телефона, адреса, e-mail, других способов связи. Иногда эти блоки могут занимать значительное место в рекламном сообщении как итоговое предложение от рекламодателя – связаться с ним так, как удобно потребителю.

Важным критерием успешности рекламного сообщения является выбор того или иного издания. Очевидно, что крупное региональное или федеральное издание своим масштабом может с большой долей вероятности удовлетворить рекламные цели большинства компаний. В некоторых случаях для рекламы особых товаров и специальных услуг используют издания, специализирующиеся на соответствующей тематике или предназначенные для отдельных групп читателей.

Значительное влияние на восприятие потребителем рекламного контента в печатных СМИ оказывает его размер. Вполне логично, что макеты большего размера могут быть замечены читателем значительно быстрее. Большие, размером в половину страницы или целую страницу, модули рекламы

характерны для имиджевой рекламы. Это, как правило, предложения известных брендов или премиальных групп товаров и услуг.

Рекламные объявления небольшого размера могут быть интересны для продвижения конкретного товара, услуги. Бренд, идея на небольшой площади объявления будут выглядеть нелепо и непонятно. Здесь сказывается уже сложившаяся у потребителя «привычка» читать определенный вид рекламы в соответствии с форматом и размером.

«Во многих изданиях используется модульная сетка, т. е. шаблон размещения материала на страницах. В каждом прямоугольнике модуля размещаются либо основной текст, либо рисунок, либо графические символы, либо еще какие-то элементы. Рекламодателю представляются на выбор различные комбинации модулей для размещения рекламы, в зависимости от ее графического решения и количества информации, содержащейся в тексте. Основными видами рекламных блоков являются: на обложке, на развороте, на полосе, блоки, соотнесенные с размерами модульной сетки (1/2, 1/3, 1/4 полосы), могут размещаться и внутри статьи; специальные рекламные блоки» [1, С. 86].

Важным критерием, влияющим на эффективность рекламного сообщения, является содержание редакционных материалов. Удачным считается расположение рекламы на тематических страницах, естественно, при совпадении темы. Если рекламное сообщение будет находиться рядом с заметным элементом на полосе – заголовком, иллюстрацией, графическим решением – оно может получить дополнительную «заметность». Главное, чтобы не возник конфликт между уровнями привлечения внимания читателя.

Особенностью рекламы в печатных СМИ является необходимость согласованного расположения элементов рекламного модуля. Изначально читатель обращает внимание на иллюстрацию, потом переводит взгляд на заголовок или лозунг и лишь потом – на текст, содержащий рекламное сообщение. Зная эти особенности восприятия читателем модуля, содержащего различные (вербальные и невербальные) элементы, можно создавать удачные, как с точки зрения дизайна, так и соответствующие рекламному посылу модули. Вдвойне удачным можно считать, если все рекламные сообщения на полосе будут выглядеть в едином стиле, т. е. не «разваливать» полосу газеты или журнала, а создавать единую композицию, сочетаться между собой.

Так же как и в обычных текстовых материалах, в газетной и журнальной рекламе необходимо использовать яркие и «работающие» заголовки. Главная функция заголовков известна – привлечение внимания читателей. В рекламе привлечение внимания должно стать приглашением к дальнейшему ознакомлению с текстом рекламы и созданием у читателей – потенциальных потребителей товара – стойкого желания приобрести его. Поэтому создание интересного, яркого, интригующего заголовка является сложной задачей даже для профессионалов. Этому процессу необходимо уделить максимум внимания, так как влияние заголовка на действенность рекламного сообщения очень велико. При этом известные правила построения текстовых заголовков распространяются, в большинстве своем, и на рекламу. Текст заголовка должен

быть достаточно кратким, чтобы читатель смог сразу понять его смысл и продолжить, уже заинтересованно, чтение самого сообщения.

Иллюстрация в рекламе – первое, на что обращает внимание читатель. Цветная и яркая, она должна привлечь интерес потенциального покупателя. Как правило, иллюстрация должна передавать основную идею рекламного сообщения, заинтриговать. Далее – заголовок с текстом – дополнить информацию о товаре или услуге. Иллюстрацией может быть фотография, рисунок, графический элемент. Функции иллюстрации могут быть отнесены и к логотипу – фирменному знаку. Известное журналистам свойство фотографии – документальность – необходимо использовать и в рекламе. Важно, чтобы снимок был хорошего качества, так как потенциальный потребитель будет связывать качество товара с качеством изображения.

Качественная фотография – основная «надежда» рекламного сообщения, непосредственно связана с цветом.

Цвет может присутствовать во всех элементах макета рекламного сообщения. В иллюстрации он проявляется широкой палитрой в заголовке – фирменным цветом, а в фоне и тексте – настроением и эмоциями. Отсутствие цвета в рекламном сообщении может быть оправдано естественными причинами – одноцветная печать, или искусственными – привлечение дополнительного внимания, например, одноцветный рекламный модуль среди пестрой цветной палитры конкурентов на полосе газеты или журнала.

Тема применения цвета в периодике и в рекламе в частности довольно обширна. Основопологающим здесь является то, что цвет, или сочетание цветов, несет достаточно большое количество информации, чтобы без должного исследования применять его. Порой «перекрашивание» одного элемента рекламного макета возвращает ему соответствующую замыслу действенность. «Следует правильно подобрать цветовую гамму для рекламы. Так, успокаивающие препараты не стоит рекламировать в ярких красных, оранжевых, розовых, кислотных оттенках. Это может вызвать раздражение и увеличить сердцебиение. Предоставлять такой товар надо в фиолетовых, темно-синих тонах. Они успокаивают и заставляют человека почувствовать действие медикамента от одной только рекламы» [2].

Особенностью рекламы в печатных изданиях является возможность фокусировки рекламного контента на целевой аудитории. Здесь, в отличие от телевидения и радио, где информация воспринимается на слух за небольшой промежуток времени, есть ограниченное только возможностями и желанием читателя время. Вообще, чтение периодики подразумевает более вдумчивое отношение к рекламе, чем на ТВ и радио. В отличие от них, в прессе мы можем одновременно наблюдать весь объем рекламного сообщения (начало, середину, конец) и все его части (логотип, иллюстрацию, текст, заголовок). Потенциальный потребитель может сразу увидеть название бренда, продукта, его изображение. Здесь есть смысл указывать и цену.

Одна из основных целей рекламы в прессе – имиджевая. На этапе принятия решения о размещении рекламы в том или ином издании имиджевая составляющая, как минимум, очевидна. В большинстве случаев она является

основным драйвером по принятию решения о размещении рекламы, и впоследствии трансформируется в показатель эффективности рекламного сообщения. Реклама в печатных СМИ может выступать и как проводник прямых продаж или как сопутствующая реклама.

Еще одна особенность рекламы в периодике – заметная повторяемость. Читатель замечает в определенном месте на полосе макет одной и той же рекламы и примерно на 3-5 раз просмотра начинает ее не видеть. Здесь главное понять, почувствовать ту грань, за которой положительный эффект от повторения рекламы сменяется потерей ее из поля зрения как элемента, к которому взгляд привык. Решений у этой проблемы несколько: смена макета, смена позиции рекламы, изменение размера - в каждом отдельном случае посвоему, т. к. условия, реклама, сами СМИ разные, а значит, может разниться и результат. Корректировки в количество и время выхода рекламы могут вносить различные дни, недели, времена года и т. д.

Реклама в газетах и журналах всегда считалась самой ненавязчивой. Действительно, читатель воспринимает сообщения, проявив собственную инициативу по покупке газеты или журнала для получения новостной информации, а возможно, и для нахождения там сведений о продукте или услуге.

При выборе вида рекламного сообщения или конкретного издания решающим фактором являются преимущественные стороны рекламы, которые позволяют в периодических изданиях давать подробную информацию о товаре или услуге. Здесь же могут быть даны пояснения специалистов, отзывы пользователей.

Можно использовать различные варианты подачи рекламы в печатных СМИ: короткие строчные объявления, модули, реклама в виде журналистских материалов различных жанров, купоны на скидку и т. д. Это многообразие выгодно отличает печатные СМИ от других носителей. Потенциальные потребители могут запомнить информацию о товаре именно из газет и журналов, так как ее можно прочесть, изучить, сохранить. Среди людей читающих значительно больше интеллектуалов, можно говорить о более высоком уровне газетной и журнальной аудитории, чем у радиной и телевизионной. Объявление в периодике может иметь достаточно длительный срок жизни, причем значительно больший, чем был заявлен издателем. Например, гляцевые журналы могут иметь срок жизни не один заявленный месяц (до следующего выпуска), а значительно больший. Качество их исполнения и размещенная в них информация позволяет этому происходить.

Реклама в периодике, например в ежедневном издании, может быть и достаточно оперативна. Уже на следующее утро читатель сможет увидеть рекламное предложение. В некоторых случаях печатные СМИ могут помочь рекламодателю задействовать те группы населения, которые лишены возможности или не используют другие источники информации. Так же можно интенсивно воздействовать и на гарантированную часть читателей, на тех, которые подписаны на издание, либо постоянно приобретают его в рознице. Наконец, использование печатных СМИ позволяет локализовать рекламное

обращение по определенному признаку: гендерному, позиционному, социальному, специальному и т. д.

Все это, вместе с возможностью передачи в сообщении огромного объема информации, делает рекламу в печатных СМИ незаменимой для целых групп товаров или услуг, позволяет проводить крупные рекламные акции.

Литература:

1. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы / Ю. В. Гусаров. – М.: ЗАО «Изд. «Экономика», 2007. - С. 86
2. Как заставить работать рекламу в печатных СМИ? Интернет-ресурс: <http://www.gd.ru/articles/pechatnaya-reklama>

ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРА ПО ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

С. Б. Ожева, Д. Р. Бибалова, Т. Н. Поддубная

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

***Аннотация.** В представленной статье рассмотрена технология организации этнического тура по Западной Сибири.*

***Ключевые слова:** этнотуризм, этнический тур, туризм, этнические поездки, этнографический туризм, этнотуристы.*

Западная Сибирь известна всему миру прежде всего как крупнейший нефтегазодобывающий край, в частности Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. В последние годы невероятно быстро развивается молодая отрасль местной экономики - туризм. Туризм в перспективе может стать важной отраслью для экономики и социальной сферы. Его развитие будет способствовать улучшению ситуации на рынке труда. За последнее десятилетие законодательные и исполнительные органы государственной власти региона создали основные предпосылки для развития туризма. Построены дороги, связавшие территорию округа в единую транспортную сеть, комфортабельные аэропорты. В регионе практически повсеместно действуют современные средства связи, продолжается строительство гостиниц и других объектов для размещения и питания гостей, совершенствуется сфера развлечений. Наличие указанных ресурсов в автономном округе создает предпосылки для развития делового (конгрессно-выставочный, индивидуальный, инсентив-туры), культурно-познавательного, этнографического (включая событийную составляющую), экологического, спортивного, водного, активного (горнолыжный, пешеходный, горный), лечебно-оздоровительного, сельского и автотуризма.

Развитие этнического туризма в Западной Сибири позволит решить важную задачу содействия тесным связям с малочисленными народами и интеграции их культуры в мировую сокровищницу. Сегодня турфирмы Западной Сибири предлагают разнообразные этнические туры. Передвижение туристов осуществляется в зависимости от тура - водным, пешим, автомобильным, гужевым способом. В программы большинства туров помимо этнических элементов включены рыбалка и охота. Нередко этнотуры приурочены к национальным праздникам коренных малочисленных народов Севера.

Итак, территория Западной Сибири обладает хорошей базой для развития этнического туризма. Для знакомства с экзотической и уникальной культурой коренного населения созданы многочисленные этнографические центры и

музеи, природные парки, функционирует сеть интереснейших эколого-этнографических музейных комплексов, имеется более 4000 памятников истории и культуры

Этнические туры по Западной Сибири будут интересны тем, кто устал от городской суеты и однообразия, желает поближе познакомиться с самобытными обычаями и традициями малых коренных народов, ощутить первозданную красоту природы этого северного региона и побыть в необычной обстановке.

С целью изучения спроса потенциальных клиентов на проектируемый нами турпродукт – этнический тур «В гостях у народов Западной Сибири» для российских и зарубежных туристов - нами был проведен опрос клиентов туристического агентства г. Майкопа ООО «Вояж». В опросе приняли участие 87 клиентов турфирм в возрасте от 18 до 60 лет. 58 % опрошенных составили люди в возрасте 30-45 лет. Респондентам была предложена анкета, состоящая из следующих вопросов: с чем ассоциируется у вас Западная Сибирь? Хотели ли бы вы посетить Западную Сибирь? Как вы относитесь к этническим турам по России?

Нами были получены следующие результаты. У большинства респондентов Западная Сибирь ассоциируется, в первую очередь, с неблагоприятными погодными условиями, суровой и продолжительной зимой, а также с культурой и традициями народа ханты и манси, некоторые респонденты (37 %) Западную Сибирь воспринимают преимущественно как «донора» российской нефти и газа и не рассматривают её как самостоятельный туристский регион. Около 59 % опрошенных высказали желание побывать в Западной Сибири. 32 % опрошенных предпочли бы другой вид отдыха и отправились бы отдыхать в жаркие страны. 9 % затруднились ответить на данный вопрос. 87 % респондентов позитивно отозвались по поводу этнических туров по России с пометкой: если это будут туры с высоким уровнем сервиса, оптимальным соотношением цены и качества, без ночлега в автобусах и ночных переездов.

Следовательно, полученные нами в ходе опроса сведения подтвердили мнение о потенциальной востребованности разработанного нами турпродукта.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: Западная Сибирь обладает богатым культурно-историческим потенциалом для организации этнических туров и может стать популярным туристским направлением. Основными факторами туристского интереса являются богатый историко-культурный, этнографический, туристско-рекреационный потенциал округа; возможность познакомиться с древней культурой народа ханты и манси при непосредственном общении с ее носителями в национальных поселках и стойбищах; высокий уровень сервиса. Изучение спроса на данный тур выявило потенциальную заинтересованность клиентов турфирм г. Майкопа в предложенном турпродукте, подтверждает о его востребованность.

Литература:

1. Ожева С. Б. Волонтерское движение как перспективное направление современного туризма / С. Б. Ожева, Ф. Р. Хатит // Интегрированные

коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 268-273.

2. Поддубная Т. Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т. Н. Поддубная, А. Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

3. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд. совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

4. Хатит Ф. Р. Перспективы развития велотуризма в России / Ф. Р. Хатит, А. О. Свистельникова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 179-182.

5. Хатит Ф. Р. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Ф. Р. Хатит, А. В. Кравченко, Т. Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 41-43.

6. Хатит Ф. Р. Фристайл как креативный вид спорта / Ф. Р. Хатит, Ю. С. Людвичак // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 176-178.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ТУРИЗМА В РОССИИ

С. Б. Ожева, Т. Н. Поддубная, Ф. Р. Хатит, О. В. Агошкова

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

Аннотация. В статье говорится о тенденциях развития направлений онлайн-туризма туристских услуг на рынке российского туризма, об особенностях развития данной сферы, проблемах и перспективах роста доли российского рынка онлайн-туризма.

Ключевые слова: онлайн-туризм, бронирование, интернет-сервисы, онлайн-турагент.

Мировой экономический кризис существенно повлиял на российскую туристскую отрасль – на место обанкротившихся туристских операторов и закрывающихся турагентств приходят новые компании, работающие в режиме онлайн. Прогрессивные потребители стремятся не только удешевить отдых и получить тот же набор услуг, что и до кризиса, но и экономят время на посещение туристских фирм, стремясь приобрести туристскую путевку через интернет-сервисы, вследствие чего появляется все большее количество турагентств онлайн-формата, которые способны удовлетворить запросы клиентов в новых условиях [1].

Начиная с 2013 года рынок онлайн-туризма в России становится одним из прогрессирующих направлений отрасли и переживает бурное развитие. Как любому активному процессу, развитию онлайн-туризма соответствует значительная энтропия, иными словами, степень неопределенности и хаотичности системы. Основные игроки рынка вынуждены осваивать отрасль в условиях, далеких от идеальных.

Пути развитие онлайн-туризма как в России, так и по всему миру носят одинаковый характер. С момента появления интернет-туризм набирал рост по двум направлениям:

- 1) отраслевое: возможность бронировать самолеты, затем отели, затем поезда, затем автобусы;
- 2) географическое: возможность самостоятельного выбора стран (США, Европа, Австралия, Азия) [2].

Главное в работе онлайн-туризма - определение потребностей туристов и качественное удовлетворение запросов в поиске и бронировании онлайн-путешествий.

Зарубежная (американская) модель онлайн-туризма, в которой потенциальный потребитель туристских услуг бронирует основные туристские услуги через онлайн-системы (объекты размещения, туристские программы и транспортные услуги) успешно развивается с 1995 года, в объеме продаж доля онлайн-покупок и бронирования составляет более 60 % на сегодняшний день.

Существует достаточное количество развитых стран, где больше половины путешествий бронируются онлайн, например Канада, Великобритания, Германия, Австралия, страны Южной Америки. В Индии, где интернет-туризм зародился в 2007 г., показатель бронирования путешествий через сеть через 3-4 года достигнет 50 %. Российский рынок онлайн-продаж туристских услуг только набирает обороты.

Как показало исследование российского рынка, уже сейчас около 10 % от общего количества туристов осуществляют покупки туров (или просто турпродукта) через интернет.

Если рассматривать глобальную долю российского туризма в разрезе мирового, то его показатели в сегменте онлайн не превышают 8 %, что составляет примерно \$11 млрд. Лидирующими направлениями являются Нидерланды, Финляндия, Тунис, Турция и до недавнего времени Египет. С прошлого года добавился Китай. В топе направлений заказов онлайн-туристов произошли явные изменения. Если раньше лидировали страны Западной Европы (Италия, Франция), то 2015 года люди переориентировались на более доступные варианты (Хорватия, Черногория, Болгария). Практически прекратился поток туристов в США и Южную Америку из-за курса доллара и высокой стоимости трансатлантического перелета. Все больше людей вынужденно выбирают для отдыха внутренние направления — из соображений экономии.

За 2016 год возросло количество бронирований (отели, билеты) по Европе и России. Доля заказов, которые делаются в сети и вне её, разделилась так: 47 % онлайн и 53 % офлайн. Чаще всего бронируют хостелы, отели средней ценовой категории и разнообразные арт-пространства, очень популярны разного рода экспедиции и йога-туры.

Проблемы туризма, и российского, и зарубежного, в основном, внутренние. К основным проблемам можно отнести государственную монополию в транспортной сфере, визовые ограничения и неразвитость законодательства в целом, немаловажным является и вопрос доверия и защищенности от непредвиденных ситуаций, однако отрасль продолжает развиваться.

Среди прочих сложностей эксперты выделяют:

- безопасность оформления услуг. Подтверждение бронирований происходит в онлайн, а значит, возможны разного рода мошенничества и сбой систем;

- нестабильность цен. Колебания курса могут менять цены несколько раз в день. Особенно в кризисные периоды. Человек покупает билет в Нью-Йорк за \$700 утром, а вечером он с учетом курса уже должен туристической компании \$900;

- обмен/возврат билетов. Приобретенные в режиме онлайн билеты не возвращаются и не меняются. Конечно, официально это не так, но на деле обменять или вернуть билет чрезвычайно сложно;

- оплата в режиме онлайн. Клиентов очень беспокоит тот факт, что все операции проходят на внешних сайтах, т. е. не банковских и не туристских.

Билеты стоят от 10 000 руб., и клиент обязан делать проводки с обязательной визуализацией секретной информации по своим банковским карточкам (защитные коды и т. д.). Люди боятся рисковать такими данными. Банки говорят, что они полностью контролируют внешние площадки, на которых их клиенты совершают оплаты, но уверенности в этом нет.

Исследование, проведенное MasterIndex в 2016 году, показало, что около 30 % россиян в 2015 году оплачивали товары и услуги стоимостью более 15 000 рублей кредитной картой через интернет-сервисы. Цифры одновременно обнадеживают, но несут в себе внутреннее несоответствие: процент использования (и даже владения) кредитных карт в регионах значительно отличается от аналогичных показателей для крупных городов. Некредитоспособность населения в регионах (на региональные центры приходится около 15 % растущего среднего класса, имеющего доход более 20 000 \$ в год, что, с учетом общего процента среднего класса на уровне 21 % за 2013 год, мягко говоря, не самый выдающийся показатель) автоматически означает, что наибольшая часть потенциальных путешественников сосредоточена в крупных городах, которых в России не так много.

В случае с внутренним туризмом цифра, как правило, еще меньше, так как целевая аудитория внутреннего онлайн-туризма (туристы от 30 до 60 лет) имеет высшее образование, занимает руководящие должности, «отваживается» в среднем на один отпуск в год, совершая от двух до четырех поездок за тот же период. Длинный цикл покупки также говорит в пользу того, что онлайн-туризм в целом будет развиваться тем активнее, чем быстрее будет расти процент населения, которое может позволить себе путешествовать, ведь единственное, за счет чего онлайн-турагент может выжить, – это объем продаж (комиссия агента с одной продажи невелика, от 10 до 15 %).

Данные социологических опросов, анализ средств массовой информации и сетевых ресурсов интернет-пространства показывают, что каждый второй россиянин к 2018 году будет иметь возможность путешествовать, и каждый пятый при этом будет отдавать предпочтение внутренним направлениям отдыха. Вопрос только в том, какова будет конверсия «потенциальных» клиентов в реальных.

В отличие от выездного туризма, где высокая степень инфраструктурной, деловой и бизнес-организации обусловлены витальной необходимостью и стабильно высоким спросом в течение всего года, внутренний туризм в России все еще часто не имеет возможности работать через интернет. Культура оказания туристских онлайн-услуг в России только вырабатывается, и региональные туроператоры, а зачастую сами владельцы объектов, не обладают необходимыми навыками работы с информационными интернет-ресурсами.

Работа с локальными туроператорами по автоматизации и информатизации туристского бизнеса часто является просветительской, и данную проблему необходимо решать систематическим и строго отлаженным сотрудничеством в рамках действующего законодательства.

Внутренний рынок онлайн-туризма, сравнительно недавно оформившийся в отдельную нишу, слабо коррелируется с российским

законодательством. Нежелание нести ответственность и возмещать потери за отмену заказа приводит к тому, что половина российского туризма работает по «собственным договорам», юридически не имеющим никакой силы, однако содержащие в себе пункты о неустойке и штрафных санкциях в отношении клиента который, захотел вернуть путевку «в отказ».

Универсальное решение проблемы предложить сложно. Единственной рабочей схемой на данный момент являются собственные договоры турагрегатора единой формы, соответствующие текущим положениям законодательства, и жесткий отбор партнеров-поставщиков туристских услуг, которые могут позволить себе работать прозрачно и в соответствии с требованиями современного туристского рынка. Поставщикам онлайн-услуг выгодно прозрачная работа, так они смогут привлечь большее количество туристов. Сейчас готовая американско-европейская бизнес-схема вполне пригодна для использования, но российские реалии диктуют свои условия.

В основе всего должна лежать автоматизация и информатизация онлайн-туристских систем. Рынок требует развития и инвестиций. А инвесторы опасаются инвестировать в законодательно неотрегулированную сферу.

В перспективе большим шагом вперед станет законодательная инициатива о введении невозвратных туристских путевок, что, с одной стороны, значительно удешевит средний чек отдыха, с другой, даст реальный стимул для развития локального и глобального туристского рынка России.

Таким образом, развитие онлайн-рынка неизбежно, поскольку развивается интернет, и развиваются программы и приложения, современный рынок спроса и предложения диктует новые условия развития.

Очевидно, что у онлайн-туризма есть два преимущества по сравнению с традиционными агентствами: во-первых, экономия времени на приобретение туристского пакета; во-вторых, инновации, которые одними из первых начинают предлагать туристские онлайн-сервисы: новые технологии, связанные с бронированием отелей, оформлением документов и стыковке маршрутов.

Литература:

1. Онлайн-туризм: путешествия нового формата
<http://dailymoneyexpert.ru/how-to-spend/2015/11/20/onlajn-turizm-puteshestviya-novogo-formata-3676.html#ixzz4b5WG5JrS>

2. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития / Е. Н. Рудская, А. А. Скабарова // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 655-659.

МОНИТОРИНГ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА КАК ФАКТОРА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

С. Б. Ожева, Н. М. Суетина

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

***Аннотация.** В статье проанализированы факторы, влияющие на развитие велосипедного туризма в Республике Адыгея. Данный регион обладает огромным природным и туристским потенциалом для развития велосипедного отдыха, который становится неотъемлемой частью жизни большей части населения республики, оказывая положительное влияние на организм человека, поддерживая здоровье и хорошую физическую форму.*

***Ключевые слова:** велосипедный туризм, велотур, физическое здоровье, экологический отдых.*

Велосипедный туризм набирает все большую популярность не только в России, но и становится платформой для развития забытого в Республике Адыгея вида отдыха, поскольку является одним из наиболее полезных для здоровья и экологических видов туристской деятельности. Несомненно, что велосипедный туризм является экономически выгодным видом туристского бизнеса, который способен развивать туристскую отрасль и в сельской местности и в небольших городах, позволяет пользоваться преимуществами географического, рекреационного, туристского и культурного потенциала региона.

Главная особенность велосипедного туризма заключается в том, что в отличие от большинства других видов туризма не требует больших материальных затрат, поскольку развивается в существующей окружающей среде и не требует значительных денежных вложений для подготовки и проведения туристских мероприятий и возведения специальных сооружений для их проведения; а также материально-техническое и организационное обеспечение указанных мероприятий в значительной степени осуществляется силами и средствами самих туристов [3].

Поклонники велотуризма на протяжении многих лет осваивают Адыгею, климатические условия которой обладают большой привлекательностью для любителей как летних, так и зимних видов отдыха. Несмотря на небольшую площадь Адыгеи, климат ее разнообразен. В равнинной части он умеренно-континентальный, в предгорьях – умеренно-теплый, влажный, в горной части – прохладный. Благодаря местному климату, путешествовать по региону на велосипеде можно уже в марте, и продолжается велосипедный сезон вплоть до зимних праздников.

Необходимо понимать, что велосипедные туры разнятся по своей интенсивности и степени риска. Любители активного и экстремального отдыха,

которые предпочитают горные велосипеды, длительные маршруты, полные риска, по пересеченной местности, найдут веломаршруты в горной части Адыгеи. Велотуризм в Адыгее предусматривает возможность организации туристского путешествия по склонам плато Лаго-Наки, горному массиву Большой Тхач, а также посещение многочисленных пещер, водопадов и ущелий, дольменных комплексов и множества других уникальных туристских объектов.

Как показало исследование, занятия велотуризмом положительно сказывается на физическом развитии жителей Республики Адыгея: юноши и девушки, которые систематически занимаются велоспортом, редко болеют, физически хорошо развиты и ведут активный образ жизни.

Еще одним из основных факторов, влияющих на развитие велотуризма в дестинации, является наличие велотрасс, которые прекрасно подходят для проведения соревнований и развития спорта. Именно благодаря данному обстоятельству позволяет Республика Адыгея на протяжении многих десятилетий является полигоном для тренировок российских шоссейников. Трассы республики, по своим климатическим, географическим условиям, горному рельефу и наличию автодорог идеально подходят для занятий велоспорта.

Республика Адыгея является единственным местом подготовки российских велосипедистов-шоссейников в осенний и весенний периоды года. Неслучайно именно в Адыгее по ее живописным горным трассам, проходящим по заповедным местам, проходят масштабные соревнования по велоспорту. В частности, гонка «Гран-при Адыгея» уже давно стала своеобразной визитной карточкой Республики.

Правительство республики, под патронатом которого находится специализированная Детско-юношеская школа Олимпийского резерва по велоспорту, постоянно поддерживает инициативу Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ по дальнейшему развитию велосипедного спорта в России и Адыгее. Федеральное ведомство планирует построить в республике велотрек для проведения чемпионов мира и Европы.

В спортивной школе г. Майкопа работает секция по велоспорту. В ней новички получают базовые сведения по велотуризму и ознакомятся с традициями и правилами велотуров. Неотъемлемой частью подготовки велотуриста являются скатки – походы выходного дня с целью отработки движения в группе и повышения физической подготовки участников.

Чтобы организовать выезд на велосипеде по территории Республики Адыгея, не обязательно обладать профессиональными навыками, иметь специальное оборудование. Большинство из всех местных достопримечательностей можно посетить во время многодневных велосипедных экспедиций и различных познавательных туристских велопоходов.

Любителей езды на велосипеде в Республике Адыгея немало, и данный факт также способствует развитию велотуризма в регионе (рис.). Как показал опрос, достаточно большую группу велосипедистов составляют жители города

Майкопа, которые в последние годы активно совершают небольшие велопогулки в окрестностях города.



Рис. Факторы, способствующие развитию велосипедного туризма в Адыгее

К сожалению, на сегодняшний день самая малочисленная категория владельцев велосипедов в Республике Адыгея - организованные велотуристы, регистрирующие свои многодневные походы в маршрутно-квалификационных комиссиях, участвующие в чемпионатах и соревнованиях по велотуризму, получающие спортивные разряды.

Однако в последние годы велосипедный туризм в Республике Адыгея силами туристских предприятий и общественных организаций приобретает все большее развитие. Проводятся различные соревнования, участникам которых не предъявляются строгие требования к уровню мастерства, кроме умения ездить на велосипеде. Цель таких акций — популяризация велотуризма.

На наш взгляд, при налаженном оповещении через СМИ населения республики об организации велопоходов выходного дня можно объединить группы желающих, вовлекая широкий круг людей в организованный велотуризм, тем самым постепенно привлекая их к - многодневным велопутешествиям.

Организованный велосипедный туризм в Республике Адыгея может стать одним из главных видов туристской деятельности, создать основу для устойчивого развития туризма в регионе, привлекая новые потоки туристов.

Таким образом, у велотуризма в Республике Адыгея есть прекрасное будущее, чему в последнее время в немалой степени способствует популярность велосипеда как экономичного, быстрого средства передвижения с возможностью практически повсеместного использования. Востребованность этого дружественного природе транспорта при проведении модных в настоящее

время экологических туров положительно сказывается на формировании у жителей здорового образа жизни.

Литература:

1. Гончаров А. Велосипед как образ жизни / А. Гончаров. – М.: Феникс, 2013. 128 с.
2. Велосипедный туризм / сост. А.А. Булгаков. – М.: Ключ, 1998. – 624 с.
3. Чуракова И. А. использование туристско-рекреационного потенциала Республики Адыгея для развития спортивного туризма в регионе / И. А. Чуракова, С. Б. Ожева // Наука. Образование. Молодежь: материалы XIII международной научной конференции молодых ученых и аспирантов, 2016. - С. 144-147.

ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

С. Б. Ожева

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

Аннотация. В статье говорится о возможностях организации малых инновационных предприятий при высших учебных заведениях как дополнительных источников финансирования деятельности вуза, реализации научных инновационных проектов, получения практических знаний студентами вуза, повышения конкурентоспособности выпускников вуза на рынке труда, повышения имиджа самого высшего учебного заведения.

Ключевые слова: малое инновационное предприятие, подготовка профессиональных кадров, инновационный проект.

Перспективную позицию в устойчивом и динамичном развитии России и модернизации российской экономики занимает система высшего образования, создающая условия для реализации интеллектуального потенциала нации. С целью повышения конкурентоспособности российской экономики необходимо ускорение процессов интеграции науки, образования и производства, вовлечение результатов интеллектуальной деятельности в хозяйственный оборот. Для этого необходимо формирование системы малых инновационных предприятий при государственных высших учебных заведениях и бюджетных научных учреждениях [1].

Малые инновационные предприятия являются одним из способов коммерциализации разработок вузов, обеспечивают дополнительные рабочие места для преподавателей, студентов и аспирантов университета. Сотрудники малых инновационных предприятий имеют возможность применять на практике полученные в вузе знания, учатся общаться с бизнесом не как представители госучреждения, а как предприниматели [2,3].

Как показывает практика, иностранные вузы, которые сформировали систему малых инновационных предприятий для того, чтобы мотивировать своих сотрудников зарабатывать дополнительные деньги внутри учреждения, занимаясь бизнесом, — формируют новые источники финансирования. Кроме того, в вузе формируется атмосфера инноваций, в которой развиваются новые технологии и «растут» новые кадры — студенты могут получить работу в одном из малых инновационных предприятий.

Одной из главных задач подготовки бакалавров и магистрантов вузов к работе в современных условиях рыночной экономики, в том числе и в сфере туризма России, является организация качественного производственного обучения. Вузы осуществляют такую подготовку посредством кратковременных учебно-ознакомительных, производственных и

преддипломных практик студентов на предприятиях отрасли. Теперь же появилась возможность организации малого инновационного туристского предприятия в вузе, который занимается подготовкой бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Кафедрой социальной работы и туризма Адыгейского государственного университета был проведен мониторинг рынка туристских услуг Республики Адыгея с целью выявить линейку туристских продуктов, которые предоставляют турфирмы региона. Регион имеет большой потенциал для развития туризма, однако внутренний туризм развит недостаточно.

В ходе исследования были выявлены услуги, которые предоставляют турфирмы города Майкопа. Как оказалось, их спектр разнообразен и насчитывает более 10 разновидностей предлагаемых турпродуктов. Однако большинство из них выездные и довольно затратные. Практически отсутствует экскурсионная деятельность в регионе.

На основании результатов мониторинга исследования рынка туруслуг города Майкопа можно сделать вывод, что предприятия города активно развивают выездной туризм, а сектор внутреннего и экскурсионного туризма остается неохваченным, несмотря на имеющийся спрос. Следовательно, создание малого инновационного предприятия на базе факультета социальных технологий и туризма Адыгейского государственного университета имеет перспективы, поскольку факультет выпускает специалистов по профилю подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», организует курсы по подготовке экскурсоводов, а также совместно с Федерацией спортивного туризма Республики Адыгея проводит курсы инструкторов по туризму.

Идея проекта малого инновационного предприятия «Учебный туристский центр» заключается в следующем: жителям города Майкопа, в том числе студентам и школьникам, будут предлагаться экскурсионные услуги по городу, пригороду и по горной части Республики Адыгея, при этом стоимость их будет доступна даже для малообеспеченных жителей.

Данный проект позволит реализовывать знания и умения, предусмотренные ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», а также получать опыт практических навыков для бакалавров и слушателей курсов, которые будут выступать экскурсоводами и инструкторами горных походов.

Данное малое инновационное предприятие позволит бакалавру туризма с первого курса попробовать себя на всех должностях туристского предприятия, начиная от простейшей и заканчивая менеджером.

Основная цель вуза – подготовка профессиональных кадров, не просто обладающих необходимыми знаниями, умениями и навыками, а компетентных работников, умеющих применять их на практике. Работа малого инновационного предприятия не только ориентирована на разработку и реализацию экскурсий, но и позволит реализовать возможности глубокого овладения знаниями нормативной работы и финансового обеспечения деятельности туристского предприятия. Более того, реализация разработанных

студентами турпродуктов вплотную приближается к решению реальных задач и проблем, с которыми на практике сталкивается туристская фирма:

- умение общаться и находить общий язык со всеми категориями потребителей туристских услуг;
- практика выхода из конфликтных ситуаций;
- способность грамотно и интересно преподносить исторические факты.

Добавим, что создание малого инновационного предприятия на базе нашего вуза может быть полезно как Комитету по курортам и туризму РА, так и работодателям сферы туристского бизнеса, которые получают готовых специалистов со стажем и опытом работы в туризме.

При детальном изучении вопроса создания малого инновационного предприятия при вузе мы пришли к выводу, что учреждение малой инновационной фирмы на базе высшего учебного заведения предоставляет вузу целый ряд преимуществ, таких как дополнительный источник финансирования деятельности вуза, реализация научных инновационных проектов вуза, получение практических знаний студентами вуза, повышение конкурентоспособности студентов вуза на рынке труда, повышение имиджа самого высшего учебного заведения.

Литература:

1. Володина Е., Воронина В. Вузовские инновации в открытом доступе [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d_no=41599#.WInJhqgJHDc.
2. Киреенко Н. В. Бизнес-администрирование малых и средних предприятий / Н. В. Киреенко, Т. И. Кислая. – М.: Мисанта, 2010. – 132 с.
3. Ковальчук С. Г. Создание малых инновационных предприятий при негосударственных вузах [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=573>.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА КУБАНСКИХ СПОРТСМЕНОВ В РЕКЛАМЕ И ПРОПАГАНДЕ ОЛИМПИЗМА

Э. А. Орлов, Ю. Г. Бич, А. Б. Орлов

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

***Аннотация.** В статье предпринята попытка описания практических аспектов использования образа кубанских спортсменов в рекламе и пропаганде олимпизма.*

***Ключевые слова:** кубанские спортсмены, пропаганда олимпизма, спортсмены-олимпийцы, «Зарядка с Олимпийским чемпионом», «Олимпийский урок», анонс книг о кубанском спорте, «Эстафета Олимпийского огня», участие бизнеса в продвижении, рекламе спортивной одежды, олимпийское образование, Олимпийская Хартия.*

У кубанского спорта давняя история. Уже в 1861 году были утверждены «Правила для обучения гимнастике в войсках», согласно которым казаки занимались вольными упражнениями, бегом, прыжками, упражнениями на перекладине, лазанием по канату, преодолением штурмовой полосы и другими видами физических упражнений. В Кубанском казачьем войске регулярно проводились состязания по физподготовке, включавшие целый ряд упражнений. В начале XX века появляются спортивные общества. В 1912 году в Екатеринодаре начал работать первый кружок спортивного общества «Ахиллес», которое наряду с несомненными достоинствами, обладало и существенным недостатком – в него не принимали женщин. Накануне первой мировой войны появилось добровольное спортивное общество «Спорт», гимнастическая организация «Сокол», футбольные команды «Унион», «Штандарт», «Олимпия», «Шторм». А 28 июня 1915 года в Новороссийске, по инициативе местного футбольного клуба «Олимпия», на площади привозного базара, состоялась Первая Северо-Кавказская олимпиада. В ней приняли участие спортсмены Екатеринодара, Новороссийска и Ставрополя.

Новый качественный этап в развитии физической культуры и спорта на Кубани связан с созданием первого на Северном Кавказе Краснодарского института физической культуры, который начал готовить кадры педагогов и тренеров – специалистов мирового класса. Благодаря этим людям физкультурное движение на Кубани стало массовым и эффективным.

Впечатляющий успех имели кубанские спортсмены на Олимпиадах. На протяжении двадцатого столетия имена кубанских спортсменов были известны всей стране и всему миру. 14 кубанских спортсменов удостоены звания олимпийского чемпиона – это самое высокое отличие в спорте. Каждое имя –

это легенда, это славная история, в которой наши кубанские парни и девушки играли главную роль.

Начиная исследование на тему «Вклад кубанских спортсменов-олимпийцев в олимпийское образование в регионе», мы ставили целью сделать анонс изданий о кубанских спортсменах, олимпийцах, узнать, насколько жители Кубани знакомы с именами этих выдающихся людей и с видами спорта, в которых они достигли наивысших результатов.

Было описано 11 книг, посвященных кубанскому спорту, выдающимся спортсменам и тренерам Кубани, вышедших в период с 1980 по 2012 гг. таких авторов, как Гордюшов И.Б. (1980, 1985); Бич Ю.Г. (2011); Банников А.М. (2005, 2007, 2011, 2012). Книга «История кубанского футбола: 85 лет краснодарскому футболу» группы авторов вышла в издательстве «Советская Кубань» в 1997 году. Следующая книга о кубанском спорте была написана в стихах. Ее автор – известный тренер Геннадий Прокопенко. Книга вышла в 2004 году.

Книга об Иване Поддубном – известном на весь мир ейчанине, вышла в 2006 году при поддержке администрации Краснодарского края. Исторический путеводитель «Сочи. Олимпийская Ривьера России» вышел в свет в 2009 году, за пять лет до первой зимней Олимпиады в России. Авторы М. Ю. Круглякова и С. М. Бурыгин.

Участвуя ежегодно, на протяжении последних четырех лет (2013-2016 гг.) в «Спортивных чтениях», проводимых Краснодарской краевой детско-юношеской библиотекой имени братьев Игнатовых, мы изучали, насколько краснодарские школьники от 7 до 14 лет (n=440) знакомы с кубанскими спортсменами, олимпийцами и книгами о них. Блиц-опрос включал всего несколько позиций:

Вопрос 1. Кого из кубанских спортсменов, олимпийцев ты знаешь. Назови их имена.

Вопрос 2. Назови виды спорта, в которых, названные тобой спортсмены достигли высоких результатов.

Вопрос 3. Какие книги о кубанском спорте, спортсменах, олимпийцах-кубанцах ты знаешь?

Результаты короткого опроса были неутешительными. По первому вопросу назвали по одному имени 31 % опрошенных, по два имени спортсменов – 11 %, «не знаю» - ответили 58 % респондентов.

По второму вопросу ответы распределились следующим образом: назвали виды спорта 32 % детей, не назвали – 68 %.

Что касается книг о кубанском спорте и спортсменах, ответы были следующими:

1. Видели обложки, но не читали – 11 % респондентов.
2. Читали книги – 10 % детей.
3. Не видели книг, не читали их – 79 % опрошенных.

Некоторые из опрошенных детей в дальнейшем разговоре признавались, что видели обложки книг о спорте и спортсменах в Интернете при поиске докладов по спортивной тематике, заданных в школе.

Первый этап исследования показал, что несмотря на наличие книг о кубанских спортсменах и спорте, их читали только 10 % детей.

Для сравнения мы опросили представителей старшего поколения в возрасте от 40 до 60 лет (n=50), сотрудников университета (КГУФКСТ). Им был задан всего один – третий вопрос о книгах.

- 56 % опрошенных видели обложки,
- 40 % просматривали (читали) одну или несколько книг о кубанском спорте, спортсменах;
- 4 % - не видели, не читали.

Картина по взрослым получилась совершенно иная и этому есть несколько объяснений:

1. Респонденты (преподаватели/сотрудники) принадлежат к поколению, которое читает книги, а не просматривает Интернет-источники.

2. Это «подготовленная» аудитория: физическая культура и спорт – сфера их научной и/или преподавательской деятельности.

Нас заинтересовало подобное соотношение показателей, и было решено опросить студентов КГУФКСТ, задав им, как и преподавателям, только один вопрос - о книгах, (n=120). Возраст – 18–21 год, факультеты: физической культуры, адаптивной физической культуры, сервиса и туризма, в равных пропорциях. Были получены следующие ответы:

1. Видели обложки, но не читали – 38 % респондентов.
2. Читали книги – 23 % студентов.
3. Не видели книг, не читали их – 39 % опрошенных.

Полученный результат нас удовлетворил, т. к. мы предположили, что именно преподаватели передали студентам информацию о книгах и мотивировали их к прочтению.

Далее, согласно плану нашего исследования, необходимо было рассмотреть участие кубанских спортсменов в массовых мероприятиях по популяризации спорта и олимпизма, использование их образов другими организациями и цели этого использования.

Сначала при помощи информации из сети интернет мы восстановили (частично) картину событий – участие кубанских спортсменов во Всероссийской акции «Зарядка с олимпийским чемпионом» и других, связанных с олимпийским движением.

После победы России в предолимпийской борьбе за право проведения XXII Олимпийских игр в городе Сочи в 2007 году в Гватемале, руководством страны был предпринят ряд шагов по восстановлению системы олимпийского образования, существовавшей вплоть до распада СССР. Ряд мероприятий, предложенных по этому поводу, включал и «олимпийские уроки» и разнообразные конкурсы и «Зарядку с олимпийским чемпионом» (далее по тексту «зарядка»).

Первые упоминания о «зарядке» мы нашли в поисковой системе «Google» за 2009 год. По кубанским спортсменам были найдены следующие данные: (таблица)

Таблица – Примеры участия кубанских спортсменов-олимпийцев во Всероссийской акции «Зарядка с олимпийским чемпионом»/ «Олимпийский урок», 2011-2016 гг.

Дата проведения	Имя чемпиона	Вид спорта	Место проведения
14 мая, 2011 год	Александр Москаленко	прыжки на батуте	Краснодар
17 октября, 2012 год	Александр Попов Олег Шестаков (парал.)	Плавание, стрельба из лука	Сочи
28 июня, 2014 год	Вартерес Самургашев	греко-римская борьба	Ростов-на-Дону
2 сентября, 2014 год	Татьяна Волосождар и Максим Траньков	фигурное катание	Москва
7 апреля, 2015 год	Ирина Караваева	прыжки на батуте	Краснодар
7 февраля, 2016 год	Хаджимурад Магомедов	вольная борьба	Сочи

Татьяна Волосождар и Максим Траньков провели «Олимпийский урок» для учеников одной из московских школ, другие спортсмены, указанные в таблице, проводили «зарядку», внося свой вклад в развитие традиций олимпизма в ЮФО.

Исследования показали, что несмотря на Всероссийский статус акций «Зарядка с олимпийским чемпионом» и «Олимпийский урок», нигде не ведется единая хронология мероприятий, и данные за 2009 и 2010 год теряются в общей массе спортивных событий страны и региона. Поиск не дал результатов и на сайте Министерства спорта Краснодарского края, хотя, например, такое событие как «Эстафета Олимпийского огня» расписана по минутам.

Мы не хотели принижать значимость Эстафеты, но во временном диапазоне она не сопоставима с Зарядкой, которая могла бы стать мероприятием на годы, может быть, одной из форм олимпийского наследия. Но, по мнению экспертов (n=4), Зарядка не стала традиционным системным мероприятием, а проводилась лишь от случая к случаю и, порой, использовалась отдельными спортсменами для самопродвижения.

Приведенные выше примеры Эстафеты, Зарядки, Урока – образцы элементов государственной программы возрождения олимпизма. Возникла необходимость рассмотреть пример участия бизнеса в продвижении образа кубанских спортсменов. И такой опыт в Краснодаре есть. Это сеть спортивных магазинов «Высшая Лига».

Был изучен опыт привлечения олимпийцев к рекламе спортивной одежды. Согласно данным сайта <http://topliga.ru/> раздел «Контрактные спортсмены» включает следующую информацию: «Контрактные спортсмены «Высшей Лиги» не раз становились олимпийскими чемпионами, призерами Олимпийских игр, победителями чемпионатов мира, Европы и России». И

далее следовали фотографии пятнадцати ведущих спортсменов Кубани, осуществляющих взаимодействие с сетью.

С указанными спортсменами заключены договора об использовании их образов в рекламе спортивной одежды. Замечательный пример классического пиара. Ни одна коммерческая организация не может похвастаться наличием партнерских отношений с таким числом ведущих спортсменов страны и мира, прославивших Кубань и Россию. Необходимо отметить, что «Высшая Лига» занимается и благотворительной деятельностью. В разделе «спонсорство» мы читаем:

«Поддерживая ведущих спортсменов, спонсируя и организовывая спортивно-массовые мероприятия, мы создаём моду на спорт. Каждый год компания проводит и поддерживает десятки соревнований и спортивных событий во всех регионах своего присутствия. Бюджет, затрачиваемый на эти цели, составляет сотни тысяч рублей каждый год. Вот лишь неполный список мероприятий, которые в разное время поддерживались сетью «Высшая Лига». В нём представлены самые значительные события:

1. Кубок и чемпионат Краснодарского края по футболу.
2. Турнир «Подснежник» (г. Краснодар).
3. Чемпионат России по прыжкам на батуте (г. Краснодар).
4. Открытый чемпионат юга России по культуризму «Самсон» (г. Краснодар).
5. Отборочные матчи чемпионата Европы по регби (г. Краснодар).
6. Открытый чемпионат Краснодарского края по настольному теннису (г. Краснодар).
7. Финал Кубка мира по спортивной акробатике (г. Краснодар).
8. Чемпионат России по аквабайку (г. Сочи).
9. Открытый чемпионат юга России по бальным танцам (г. Сочи).

Также «Высшая Лига» выступает официальным спонсором церемоний награждения лучших спортсменов в гг. Сочи, Краснодара, Новороссийска.

В Олимпийской Хартии (редакция 2004 года) мы читаем: «Олимпизм – это философия жизни, возвышающая и объединяющая в сбалансированное целое достоинства тела, воли и разума. Соединяя спорт с культурой и образованием, олимпизм стремится к созданию образа жизни, основанного на радости от усилия, воспитательной роли хорошего примера и уважении всеобщих фундаментальных этических принципов. Цель олимпизма – поставить спорт на службу гармоничному развитию человека, способствуя созданию миролюбивого общества, заботящегося о соблюдении человеческого достоинства».

Олимпийское образование можно рассматривать как триединую систему из знаний, мотивов и непосредственно умений и навыков. Книги обеспечивают выполнение первой составляющей, образы спортсменов, достигших высот Олимпа – второй. Формируется система ценностей, соответствующих цели олимпизма. И тогда становится возможным выполнение третьей составляющей – становление человека гармоничного.

Литература:

1. Бич Ю. Г. Звезды спорта Кубани / авт.-сост. А. М. Банников. - Краснодар: Традиция, 2007. - 456 с.: ил.
2. Модельный закон о меценатстве и спонсорстве: постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ № 30-9 от 3 апреля 2008 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bisons.km.ua/sponsoram/modelnyjj-zakon-o-mecenatstve-i-sponsorstve.htm>
3. Орлов А. Б. Формирование физической культуры детей 7-10 лет в условиях организованной спортивно-массовой работы на площадках по месту жительства. автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. / А. Б. Орлов. – Краснодар, 2013.
4. Официальный сайт магазинов спортивной одежды «Высшая Лига». - Режим доступа: <http://topliga.ru/>
5. Под сенью пяти колец: кубанские спортсмены на Олимпийских играх / составитель А. Банников. – Краснодар: Кубанское книжное издательство, 2005. - 539 с.: ил.
6. Штейнбах В. Л. Энциклопедия. Олимпийские чемпионы. Российская империя – СССР – СНГ – Российская Федерация / В. П. Штейнбах. - М.: Русь – Олимп, Эксмо, 2008. - 392 с.: ил.
7. Rodichenko, V. S. Olympic Education: Searching for a National model / V. S. Rodichenko, A. T. Kontanistov // Olympic International Congress on Sport Science, Sport Medicine and Physical Education: Books of Abstracts. - Brisbane, Australia, 7-12 September, 2000. - P. 429.

MICE-МЕНЕДЖЕР, ИЛИ МЕНЕДЖЕР ПО ДЕЛОВОМУ ТУРИЗМУ: ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ

Д. С. Орманджи, Е. В. Ползикова

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

***Аннотация.** В статье рассмотрена одна из популярных профессий в сфере туризма - менеджер делового туризма, или MICE-менеджер, проанализированы должностные обязанности менеджера и все плюсы и минусы данной профессии.*

***Ключевые слова:** MICE-менеджер, деловой туризм.*

MICE-менеджер – это человек, организующий деловые поездки в индустрии туризма. MICE-подразделения могут быть как составной частью отдела делового туризма в туристических компаниях, так и отдельной фирмой, организующей выездные деловые встречи и корпоративные мероприятия.

Аббревиатура MICE образована от заглавных букв английских слов, которые являются элементами пакета услуг корпоративных клиентов по деловым поездкам: meeting – встреча; incentives – события; corporate (или conference) - корпоративное мероприятие: конференции, тренинги, тим-билдинг; events - мероприятия. MICE в современном мире - интенсивно развивающееся и чрезвычайно востребованное направление делового туризма [1].

В России деловой туризм является относительно молодым видом деятельности, который появился в конце 20 века и стремительно развивается. Зарубежные компании задают высокие стандарты в данной профессии, так как сервис в данной сфере у них отработывался долгие годы.

Менеджер делового туризма — это довольно опытный работник сферы туризма, который отлично ориентируется во многих туристических направлениях, а также способен организовать поездки и различные мероприятия для организаций с большим количеством персонала (от 100 до 1000 человек). Путешествия в деловом туризме должны быть организованы намного тщательнее, нежели путешествия для отдыха, потому что целью деловых людей является решение рабочих вопросов за рубежом быстро, эффективно и максимально комфортно.

Основными требованиями делового туриста являются:

- 1) обеспечение оптимального времени вылета и прибытия, удобных стыковок авиарейсов без потерь драгоценного времени;
- 2) возможность обмена даты или времени вылета без возмещения каких-либо штрафов;
- 3) использование услуг только тех гостиниц, которые могут обеспечить бесперебойный интернет и возможность использования услуг своих бизнес-

центров круглые сутки, а также расположенных в непосредственной близости к аэропортам с целью экономии времени и средств на трансферы;

4) обеспечение расчета оптимального бюджета поездки.

В крупных компаниях менеджеры делового туризма разделяются по нескольким направлениям: зарубежные страны, Россия и страны СНГ. Если менеджер специализируется на каком-то определенном направлении ему необходимо владеть национальным языком этого региона или владеть английским на разговорном уровне. Плюсами данной профессии являются:

- 1) высокая востребованность;
- 2) высокая заработная плата;
- 3) возможность постоянного личностного и профессионального роста.

Минусами профессии менеджера делового туризма можно назвать:

- 1) зачастую очень напряженный график работы;
- 2) необходимость постоянно находиться в командировках;
- 3) одновременная работа с огромным количеством частных клиентов и организаций;
- 4) возможность сбоев в координации работы;
- 5) обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту.

В данный момент основными поставщиками услуг в сфере делового туризма являются: American Express, Zelenski Corporate Travel Solutions, Carlson Wagonlit Travel, HRG, BCD Travel, ATH-Business Travel Solutions, Nicko Travel Group, Jenico Travel, UniFest Travel, «Аэро Клуб Тур» и др. Эти компании предлагают большое количество услуг: как индивидуальные деловые поездки, так и выездные корпоративные мероприятия до 1500 участников. К участникам рынка по предоставлению деловых услуг также можно отнести и некоторых туроператоров: «Интурист», «Библио Глобус», «Капитал Тур», «Инна Тур», Sodis Travel Company [2].

Важными личными качествами, которыми должен обладать менеджер делового туризма, являются: креативность, нестандартное мышление, умение вести переговоры, коммуникабельность, навыки организационной работы, аналитическое и системное мышление, активная жизненная позиция, способность оперативно принимать решения, высокая работоспособность, дисциплинированность, ответственность, пунктуальность.

К профессиональным качествам менеджера можно отнести: знание партнерской базы, различных систем онлайн бронирования (GTA, TRAVCO, Kuoni и др.); наличие опыта работы с глобальными гостиничными системами бронирования, а также наличие опыта в подготовке к участию в борьбе за тендеры; умение ведения деловой переписки; свободное владение разговорным и письменным английским языком; наличие опыта участия в выставках и в work-shop в разных странах; способность организации тим-билдинговых программ [3].

Литература:

1. ПрофГид. Центр профориентации: [Электронный документ] URL <http://profguide.ru/>

2. Деловой и корпоративный туризм. Блог менеджера делового туризма:
[Электронный документ] URL <http://businesstours.wordpress.com/>
3. Обучение. Профессия: [Электронный документ] URL <http://rastudent.ru/>

**РАЗРАБОТКА НАУЧНО ОБОСНОВАННЫХ МЕТОДИК
ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ МОРСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДСТВАМИ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В АСПЕКТЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНВЕНЦИИ
ПДМНВ 78/95 В
ФГОС-3+ КАК ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ
РАБОТНИКОВ МОРСКОГО ТРАНСПОРТА В ВУЗЕ**

С. Н. Паутова, Ю. С. Котова, С. Г. Гаврилова

ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала
Ф.Ф.Ушакова», г. Новороссийск

***Аннотация.** Статья раскрывает концептуальные основы разработки методик формирования общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов средствами иноязычной подготовки в аспекте реализации Конвенции ПДМНВ 78/95 на основе федеральных государственных образовательных стандартов 3+.*

***Ключевые слова:** методика формирования общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов, будущие работники морского транспорта, федеральные государственные образовательные стандарты 3+.*

В последнее десятилетие идет активный процесс реформирования российского образования с ориентацией на европейскую модель, главным методологическим детерминантом которой является компетентностный подход. Кардинальное изменение в последние годы парадигмы европейского высшего образования, квинтэссенцией которого является тезис о том, что «не человека учат, а человек учится», предопределило необходимость осмысления и пересмотра базовых компетенций. Компетентностный подход в образовании получает все более значимый статус благодаря его закреплению в качестве нормативного конструкта и в ряде официальных международных и российских документов (проекте образовательной стратегии Европы TUNING, Конвенции ПДМНВ 78/95, Национальной доктрине образования в РФ на период до 2025 года, Федеральной целевой программе развития образования на 2016-2020 годы, Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 02.03.2016г.) «Об образовании в Российской Федерации», федеральных государственных образовательных стандартах нового поколения (ФГОС-3, ФГОС-3+) и др.), в которых указывается необходимость учета глобальных тенденций в достижении качества образования в направлении формирования у обучаемых определенного набора компетенций (3, 4, 5).

Необходимость формирования общекультурных и профессиональных компетенций специалиста водного транспорта детерминирована рядом нормативных документов: Федеральной целевой программой «Развитие

транспортной системы России (2010-2020 годы)», Транспортной стратегией Российской Федерации на период до 2030 года и др. Так, в Федеральной целевой программе «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)» указывается на необходимость перехода к «...новой модели развития транспортной системы на основе развития современных транспортно-логистических технологий, новых форм организации транспортного процесса и взаимодействия видов транспорта, повышения производительности труда и энергоэффективности, усиления роли научно-технического обеспечения в развитии отрасли». В Программе акцентируется внимание на «...обеспечении участия Российской Федерации в международных организациях (соглашениях) в сфере транспортного комплекса». Все это позволяет констатировать важность и актуальность изучения иностранного языка будущими специалистами водного транспорта в современных условиях как необходимого условия эффективного международного сотрудничества в сфере развития транспортной системы нашей страны.

Иноязычная профессиональная подготовка является одной из главных составляющих образовательного процесса в системе непрерывного образования. «Государственный морской университет имени адмирала Ф. Ф. Ушакова» осуществляет профессиональную подготовку специалистов для судоходных, транспортных, логистических компаний. Знание профессионально ориентированного иностранного языка является неотъемлемой частью профессиональной деятельности выпускников морского вуза. Умение решать профессиональные задачи быстро, качественно в условиях форс-мажора, учитывая особенности клиентов, партнеров, общаясь грамотно на иностранном языке, выступают обязательными условиями востребованности такого специалиста в современных условиях (1, 2). Уровень профессионально-языковой компетентности современного специалиста определяется не только требованиями профессиональных стандартов и ФГОС-3+, но и требованиями современного общества.

Следовательно, актуальность данной научно-исследовательской работы продиктована, с одной стороны, стремлением вуза придать научному знанию международный характер, расширить профессиональное взаимодействие с зарубежными и российскими компаниями, с другой стороны, подчеркнуть важность повышения качества иноязычной подготовки в аспекте формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников морского вуза.

Проблема научно-исследовательской работы заключается в следующем: каковы эффективные средства изучения иностранного языка для формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников морского вуза в аспекте реализации Конвенции ПДМНВ 78/95 и ФГОС-3+?

Цель научно-исследовательской работы: теоретически обосновать и экспериментально апробировать модель иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

Задачи научно-исследовательской работы:

1. Обосновать возможности применения иностранного языка для формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников морского вуза с учетом требований ФГОС-3+.

2. Раскрыть теоретико-методологические основания использования иностранного языка как средства формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников морского вуза с учетом требований ФГОС-3+.

3. Разработать и апробировать модель иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

4. Осуществить опытно-экспериментальную апробацию модели иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

С позиций требований компетентностного подхода и ФГОС-3+ содержание научно-исследовательской работы включает:

- соответствие содержания иноязычной подготовки формируемым общекультурным и профессиональным компетенциям, детерминированным ФГОС-3+;

- подбор эффективных образовательных технологий, позволяющих формировать общекультурные и профессиональные компетенции выпускников морского вуза: интерактивные методы обучения на основе деловых и ролевых игр, моделирование производственных ситуаций и дискуссий, продуктивная творческая деятельность, авторские дидактические методики, преимущество которых являются доступное изложение и пошаговые рекомендации опытных наставников, высокий уровень мотивации участников благодаря видимым личным достижениям;

- организация аудиторной и внеаудиторной работы с интерактивными образовательными технологиями;

- пересмотр форм и содержания самостоятельной работы студентов (курсантов), технологий взаимодействия со студентами сотрудников компаний водного транспорта, выступающих кураторами на предприятиях в процессе прохождения студенческой практики;

- формулирование выводов и практических рекомендаций, а также подготовка отчета в соответствии с необходимыми требованиями.

В рамках данного исследования с учетом современных требований к выпускнику морского вуза обоснована возможность применения иностранного языка для формирования общекультурных и профессиональных компетенций обучаемых с учетом требований ФГОС-3+; раскрыты теоретико-методологические основания использования иностранного языка как средства формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников морского вуза с учетом требований ФГОС-3+ (подходы, целевые ориентиры); разработана и апробирована модель иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+, включающая

целевой, содержательно-процессуальный, критериально-оценочный компоненты; осуществлена опытно-экспериментальная апробация модели иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

В целом, практическая значимость научно-исследовательской работы заключается в возможности применения ее результатов в практической деятельности морских вузов в направлении формирования у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+; предложенная модель иноязычной подготовки выпускников морского вуза позволяет более эффективно организовывать образовательный процесс на занятиях по иностранному языку с учетом требований ФГОС-3+, осуществлять мониторинг и диагностику сформированности общекультурных и профессиональных компетенций будущих работников морского транспорта. Выводы и рекомендации, полученные по результатам научно-исследовательской работы, могут быть использованы как основа для решения задач повышения качества процесса иноязычной подготовки специалиста водного транспорта с учетом требований ФГОС-3+, разработки образовательных программ, ориентированных на совершенствование иноязычной подготовки специалиста водного транспорта в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников, внедрения различных образовательных технологий в образовательный процесс иноязычного обучения.

Данный подход позволяет более эффективно организовать иноязычную подготовку будущих работников морского транспорта в вузе в аспекте реализации Конвенции ПДМНВ 78/95 в ФГОС-3+.

Литература:

1. Дражан Р. В. Иноязычная коммуникативная компетентность в системе профессионального образования курсантов морского вуза в аспекте реализации ФГОС 3+ / Р. В. Дражан, Ю. С. Котова, С. Н. Паутова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – Вып. 3. – С. 48-54.

2. Котова Ю. С. Мониторинг формирования компетенций у будущих работников водного транспорта в процессе реализации образовательных программ иноязычной подготовки / Ю. С. Котова, С. Н. Паутова, С. Г. Гаврилова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – Вып. 3. – С. 81-87.

3. 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.

4. 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.

5. Поддубная Т. Н. Инновационная компетентностная модель выпускника высшей школы (на примере бакалавра) / Т. Н. Поддубная, О. Ю. Крынина //

Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2012. – Вып. 1. – С. 111-118.

**ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ НАУЧНО ОБОСНОВАННЫХ МЕТОДИК
ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ МОРСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДСТВАМИ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В АСПЕКТЕ РЕАЛИЗАЦИИ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНВЕНЦИИ О ПОДГОТОВКЕ И
ДИПЛОМИРОВАНИИ МОРЯКОВ И НЕСЕНИИ ВАХТЫ**

С. Н. Паутова, Ю. С. Котова, С. Г. Гаврилова

ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала
Ф.Ф.Ушакова», г. Новороссийск

***Аннотация.** В статье представлены этапы и результаты разработки научно обоснованных методик формирования общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов в процессе изучения иностранного языка в аспекте реализации Международной Конвенции о подготовке и дипломировании моряков и несении вахты.*

***Ключевые слова:** формирование общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов, иностранный язык, будущие работники морского транспорта, реализации Международной Конвенции о подготовке и дипломировании моряков и несении вахты.*

Идея формирования общекультурных и профессиональных компетенций является отражением тенденций реформирования современного образования в контексте интеграции в единое европейское образовательное пространство, переориентирующегося на новые формы организации образовательного процесса. Основная задача современного вуза заключается в формировании выпускника, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности, что напрямую связано с формированием у студентов заданного федеральными образовательными стандартами компетенций (3, 4, 5). Важную роль в формировании компетентности выпускника морского вуза принадлежит иностранному языку. В аспекте глобализации мирового экономического пространства, современного информационного общества, изменения характера международного сотрудничества иностранный язык выходит на новый прикладной уровень востребованности практически во всех сферах жизни человека. Профессионально-языковая компетентность является квинтэссенцией профессиограммы специалиста водного транспорта, позволяющая ему эффективно выполнять свои профессиональные задачи, быть конкурентоспособным на рынке труда (1, 2).

Рядом нормативных конструкторов определена задача разработки научно обоснованных методик формирования общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов (Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)», Транспортная стратегия РФ на период до 2030 года, Международная Конвенция о подготовке

и дипломировании моряков и несении вахты от 07.07.1978 года и др.). В данных документах указывается на необходимость владения будущими специалистами водного транспорта профессионально ориентированным иностранным языком в контексте международного сотрудничества. Поэтому перед современным преподавателем иностранного языка стоит задача эффективной организации учебного процесса иноязычной подготовки работников морского транспорта.

В ходе проведения научно-исследовательской работы коллективом кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова» были разработаны модель иноязычной подготовки выпускников морского вуза, позволяющая более эффективно организовывать образовательный процесс на занятиях иностранного языка с учетом требований ФГОС-3+, критериально-диагностический инструментарий оценки сформированности общекультурных и профессиональных компетенций будущих работников морского транспорта с учетом требований ФГОС-3+, образовательные программы, ориентированные на совершенствование иноязычной подготовки специалиста водного транспорта в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников, специальные образовательные технологии иноязычного обучения, позволяющие формировать у будущих работников морского транспорта общекультурные и профессиональные компетенции.

Работа по формированию общекультурных и профессиональных компетенций морских специалистов включает в себя шесть этапов.

1 этап. Анализ источников и литературы по исследуемой проблеме: системы качества иноязычной подготовки специалистов водного транспорта, опыта применения образовательных технологий, применяемых в процессе иноязычной подготовки выпускников морского вуза.

2 этап. Анализ соответствия рабочих программ дисциплин по иноязычной подготовке студентов морского вуза требуемым ФГОС-3+ общекультурным и профессиональным компетенциям; анализ отечественных и зарубежных теоретических концепций и практического опыта иноязычной подготовки выпускников морского вуза по вопросу формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

3 этап. Выбор и обоснование теоретико-методологических оснований использования иностранного языка как средства формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускников морского вуза с учетом требований ФГОС-3+; разработка модели иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+; разработка рабочих программ с учетом предложенной модели иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

4 этап. Опытнo-экспериментальная апробация модели иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования

общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

5 этап. Оценка эффективности авторской модели иноязычной подготовки выпускников морского вуза в направлении формирования общекультурных и профессиональных компетенций в аспекте реализации ФГОС-3+.

6 этап. Формулирование выводов и практических рекомендаций, публикация результатов.

Результаты научно-исследовательской работы могут быть экстраполированы в образовательный процесс морских вузов, курсы повышения квалификации, программы которых содержат дисциплины профессионально-языковой подготовки специалиста водного транспорта, использованы Министерством транспорта Российской Федерации в контексте совершенствования мероприятий, направленных на повышение качества иноязычной подготовки будущих специалистов водного транспорта.

Литература:

1. Дражан Р. В. Иноязычная коммуникативная компетентность в системе профессионального образования курсантов морского вуза в аспекте реализации ФГОС 3+ / Р. В. Дражан, Ю. С. Котова, С. Н. Паутова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – Вып. 3. – С. 48-54.

2. Котова Ю. С. Мониторинг формирования компетенций у будущих работников водного транспорта в процессе реализации образовательных программ иноязычной подготовки / Ю. С. Котова, С. Н. Паутова, С. Г. Гаврилова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – Вып. 3. – С. 81-87.

3. 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.

4. 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.

5. Поддубная Т. Н. Инновационная компетентностная модель выпускника высшей школы (на примере бакалавра) / Т. Н. Поддубная, О. Ю. Крынина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2012. – Вып. 1. – С. 111-118.

**ОСОБЕННОСТИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАГАЗИНОВ
БРЕНДОВОЙ ОДЕЖДЫ
(НА ПРИМЕРЕ «PRADA», «ARMANI», «CALVIN KLEIN»)**

И. В. Перепечаев, Г. Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы фирменного стиля магазинов брендовой одежды. На примере брендов «Prada», «Armani», «Calvin Klein» рассматриваются эргономические, психологические и коммуникативные особенности фирменного стиля данных магазинов. Делается вывод о необходимости совершенствования имиджевых стратегий вышеназванных брендов с привлечением профессионального опыта прошлого для организации эффективных продаж.*

***Ключевые слова:** имидж, бренд, фирменный стиль, продвижение бренда, брендовая одежда, магазин брендовой одежды.*

В условиях современной конкуренции в мире одежды формирование фирменного стиля магазинов брендовой одежды является одним из важных факторов, обеспечивающих успешные продажи. Это объясняется тем, что фирменный стиль оставляет у покупателя “след”, который рано или поздно опять приведет его в тот же самый магазин. Данная проблема по-разному освещалась в научной литературе.

Дэвид Эйри определяет фирменный стиль как «совокупность графических, цветовых, словесных и прочих постоянных составляющих, обеспечивающих смысловое и визуальное единство товаров одной фирмы. Фирменный стиль обязан присутствовать для идентификации покупателем продавца» [5, с. 33-37].

Дэвид Аакер в своей книге “Создание сильных брендов” описывал особенности фирменного стиля магазинов не только одежды, но и ювелирных салонов, автоцентров и т. д. [1, с. 125-140]. Он, как и Марк Тангейт, отводит особое место в продвижении брендов фирменному стилю магазинов как одному из факторов, влияющих на продажу товара [4, с. 202-208]. Человек в 70 % случаев принимает решение о покупке уже в самом магазине. Влияние на человека интерьера, расстановки товара, фирменной упаковки и цвета как стимула продажи очень велико.

Каждый бренд имеет свою индивидуальную стилистику, повышающую узнаваемость продукции. Внешней оболочкой становится фирменный стиль, который является оружием корпоративного маркетинга. Сочетание фирменных цветов не только создает свою неповторимую легенду, но и намечает контуры будущего потребителя [3, с. 138-142]. Оформление предметно-пространственной среды организации создает особые условия для протекания продаж. Анализ фирменного стиля магазина может быть проведен по

следующей схеме: 1) общий потребительский мотив; 2) цвета и их значения в пространстве торгового зала; 3) дресс-код и поведение персонала; 4) архитекtonика логотипа и его вариации [2, с. 32-47].

Перейдем к примерам.

1. Armani

Магазины одежды этого бренда оформляются всегда с желанием показать элегантность и утонченность продаваемой одежды. Помещения оформляются в основном тремя цветами: белоснежно-белым, древесно-бежевым и угольно-чёрным. Белый и чёрный применяются для контраста в выделенных для демонстрации одежды секторах, бежевый применяется для «успокаивания глаза» и создания уюта в примерочной зоне. После шокирования черно-белым контрастом, бежевый успокаивает восприятие, при этом делает менее заметными недочёты в примеряемой одежде, а высокая стоимость сглаживается, что существенно повышает возможность продать товар.

Персонал одевается по общепринятому стандарту – белый верх, чёрный низ. На груди бейдж с именем и должностью. Никаких лишних аксессуаров. Внимание покупателя должно акцентироваться не на продавцах-консультантах, а на товаре.

Логотип в нескольких вариациях: 1. Орёл. 2. Орёл с маркировкой GA (Giorgio Armani). 3. Надпись «Giorgio Armani», или «Armani», или «Emporio Armani».

2. Prada

Магазины одежды данного бренда оформляются тоже в чёрно-белом стиле, так же используются остроугольные геометрические фигуры. Все это создает ощущение элегантности и утонченности. Контрастирующим элементом всегда является одежда, которая отличается сочными цветами и другими типами геометрической формы.

Планировка помещений представляет собой мини-галерею, которая не ведет покупателя к определенным товарам, а позволяет ему самому ходить и рассматривать.

Одежда персонала по тому же принципу – белый верх, чёрный низ, на груди бейджик. Аксессуары не приветствуются.

Логотип в трёх вариациях: 1. Овал, оформленный гербом и своеобразными узлами, в центре надпись «PRADA», ниже на ленте надпись «MILANO»;

2. Надпись «PRADA». 3. Равнобедренный треугольник, смотрящий вниз, в центре та же надпись «PRADA», под ней на ленте надпись «MILANO», под всем этим – герб.

3. Calvin Klein

Магазины одежды этого бренда оформляются несколько иначе, нежели ранее описанные. Приоритет цвета в основном у белого, чёрного цвета практически нет. Иногда используются вставки древесного типа. Вся суть оформления заключена в свете, который создают лампы. Он обязательно тёплого жёлтого цвета, что создаёт уют. Данный бренд идёт в ногу со временем,

предоставляет различные фасоны одежды, и поэтому то, что выделяется из общих групп товаров, помечается голубыми диодами, что придаёт свежести и визуальной модернизации.

Одежда сотрудников такая же – белый верх, чёрный низ. Исключение составляет то, что политика не так строга по отношению к аксессуарам.

Варианты логотипа: 1. Надпись «Calvin Klein». 2. Буквы СК (цвет букв различен – голубой, оранжевый, белый, иногда красный).

Особенности фирменного стиля магазинов вышеперечисленных брендов одежды имеют большое сходство, потому что все особенности, что были перечислены, хорошо влияют на восприятие человеком покупаемой одежды. Уютная обстановка с нотками элегантности всегда будет подталкивать купить что-то в магазине, оформленном по таким принципам, даже если цена будет очень завышена.

Литература:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Базыма Б. А. Психология цвета: Теория и практика / Б. А. Базыма. - М.: Речь, 2005. - 208 с.
3. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова. - М.: Палеотип, - 2011. – 188 с.
4. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 292 с.
5. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. - СПб.: Питер, 2011. – 208 с.

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ
(НА ПРИМЕРЕ «CHANEL», «H&M», «ZARA», «ARMANI»,
«ADIDAS»)**

И. В. Перепечаев, Г. Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы продвижения брендов модной одежды. На примере брендов «Chanel», «H&M», «Zara», «Armani», «Adidas» рассматриваются стратегические особенности продвижения их продукции. Делается вывод о необходимости совершенствования стратегий продвижения брендов с учетом как психологических особенностей аудитории, так и личностных качеств предпринимателя.*

***Ключевые слова:** имидж, бренд, фирменный стиль, продвижение бренда, брендовая одежда, стратегии продвижения.*

Бренд – ментальная оболочка. Бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций. Бренд – это то, что продаст кофточку стоимостью в 500 рублей за 25 тысяч рублей. В условиях сегодняшней конкуренции в мире моды занять высокую нишу новомодным брендам очень тяжело. Но не стоит забывать, что устоявшиеся бренды приобрели популярность благодаря определенным стратегиям, которые будут весьма эффективны и сегодня.

Дэвид Аакер в своей книге “Создание сильных брендов” описывает создание осведомлённости, создание ощущения качественности, лояльность к бренду и ассоциации с брендом как аспекты формирования успешного бренда на рынке. Так же он упоминает заботу о клиентах как второстепенный аспект. Забота о клиентах играет важную роль в брендах автомобилей, косметики, бытовой техники и прочего, но только не одежды, поскольку обычно взаимоотношения клиента и продавца, касательно купленных экземпляров одежды, на этом и заканчиваются. Могут начаться новые взаимоотношения – зависимости покупателя от бренда, но в это забота о клиенте вписывается крайне сложно [1, с. 235-240].

Когда человек покупает брендовый элемент одежды, его волнует только сам факт обладания вещью такого бренда. Он как бы хочет возвысить свой статус среди своего социального слоя. За счёт этого и существуют дорогие бренды одежды [3, с. 51-66].

В своей книге “Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara” Марк Тангейт показывает нам на примере большого количества брендов одежды какой путь они прошли и как они его проходили. И при этом у всех брендов были существенные различия на пути их становления. Из этого следует вывод, что нет какой-то одной формулы, которая сама создаст вам престижный, желанный бренд – вариантов много, надо суметь правильно соединить их воедино и реализовать свою идею [2, с. 286-287].

Перейдем к анализу примеров.

1. Chanel

Создавая свой бренд, Габриэль Шанель взяла за основу миф, который продолжает развиваться и до сих пор. Каждую выпускаемую продукцию компания связывает с Коко Шанель. Так, например, в далёком 1993 году, модный дом Chanel выпустил серию ювелирных украшений и пытался “привязать” их к Коко, что было вполне успешным, учитывая тот факт, что сама Коко украшения не очень любила. А все началось с того, что сама Коко Шанель, будучи клерком в магазине трикотажа, увлеклась интересным хобби – создавала дамские шляпки причудливой, необычной формы. Так увлечение стало призванием [4].

3. H&M

Более простым способом продвижения бренда является пример H&M. Вещи под этим брендом продаются стильные, но в умеренном ценовом диапазоне. H&M не задаёт какой-то особенный стиль – H&M придерживается того стиля, который нравится клиентам. Исходя из этого аспекта было организовано сотрудничество с модными домами других брендов, например с тем же самым Chanel. Следовательно, сотрудничество также является способом продвижения бренда [5].

4. Zara

Бренд Zara – один из самых известных в Испании, завоевавший мировой рынок. Одежда и аксессуары, которые продаются под этим брендом, стоят весьма дёшево, но при этом качество на высоте, и выглядит всё очень свежо и оригинально. Суть в том, что модельеры Zara стараются делать всё быстро. Если понаблюдать за показами мод, то можно увидеть там какое-нибудь оригинальное платье, а уже через неделю найти очень похожее в магазинах Zara.

Zara тратит очень мало средств на рекламу. Это объяснил представитель по связям с общественностью корпорации Intidex (является фактически отцом Zara) Кармен Нели: *«Мы не тратим денег на рекламу, потому что это не принесет нашим покупателям никакой реальной пользы. Мы предпочитаем уделять внимание дизайну, уровню цен, оборачиваемости товарных запасов, оформлению магазинов и качеству обслуживания. Именно поэтому мы стараемся размещать магазины в самых красивых районах и уделяем пристальное внимание их фасадам, интерьеру и витринам. Магазины, собственно, и служат для нас основным каналом общения с потребителем»* [6, 7].

Получается, способом продвижения бренда может являться правильно сформированный фирменный стиль.

5. Armani

Обязательно надо упомянуть Джорджо Армани с его брендом “Armani”. Рост популярности бренда ему обеспечил фильм “Американский жиголо” с Ричардом Гиром. Объясняется это тем, что костюмы, которые носил герой фильма, были созданы модным домом Армани. По сути, Ричард Гир стал “лицом” бренда. После этого Джорджо продолжил одевать звёзд в свои наряды,

что мы можем частенько увидеть на мероприятиях, освещаемых в СМИ. Такой способ продвижения бренда очень эффективный, как можно судить, ведь цены на вещи бренда Armani баснословные, и покупает их отнюдь не средний класс [8].

6. Adidas

И последний способ, который стоило бы осветить, является спонсорство. С 1926 года компания Adidas спонсирует футбольные матчи по всему миру.

Адольф Дасслер (основатель компании) изобрёл бутсы со съёмными регулируемыми шипами, в которых в 1954 году играла сборная команда ФРГ. Дасслер был человеком предприимчивым, и позже Adidas занялась производством большого спектра спортивной атрибутики. Уже с 1970 года именно эта компания занимается поставками футбольных мячей для чемпионатов по всему миру. После такой долгой истории у любого человека те самые три полосы всегда ассоциируются именно с Adidas. Про этот бренд знают в каждом уголке планеты – в Эфиопии, России, Австралии, особенно в Китае, и т. д. [9].

Успешное продвижение бренда – задача непростая, к ней надо подходить со знанием дела и точными расчётами. Ведь как показывает практика, в таком процессе удача играет незначительную роль, всё остальное зависит от правильно подобранной тактики продвижения, воздействия на потребителя и личностных качеств предпринимателя.

Литература:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
2. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 292 с.
3. Тулупов В.В. Фирменный стиль. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. - Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. - С. 51-66.
4. URL: <http://www.brandreport.ru/10-interesnyx-faktov-o-brende-chanel>.
5. URL: <http://www.brandreport.ru/hm/>.
6. URL: <http://www.brandreport.ru/zara/>.
7. URL: <http://www.zara.com/ru/>.
8. URL: <http://shoptips.ru/topic/4214.html>.
9. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/Adidas-brand-history.html>

ВОЙНА, РЕВОЛЮЦИЯ, РОССИЯ

Л. В. Писарев

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

***Аннотация.** В представленной статье рассмотрены влияние войны на социально-психологическое состояние общества и возможные последствия политического кризиса для будущего России.*

***Ключевые слова:** революция, Российская империя, финансовая стабильность, «Особое совещание», государство, война, общество.*

В 1917 г. в Российской империи происходит переход к системному кризису. Внешне все выглядит прилично – армия воюет, экономика подпирала тыл фронта, народ работает.

И действительно, Россия была единственной воюющей страной, не вводившей карточки, нормирование продуктов в тылу, хотя сами карточки были отпечатаны, а расчеты потребления сделаны. Рост цен, инфляция вызывали возмущение людей, привыкших после реформ С.Ю. Витте 1897 года к финансовой стабильности. Хороший урожай 1916 года вызывал надежды на повышение жизненного уровня крестьян и трудящихся в городах.

Для регулирования и удовлетворения потребностей армии и населения осенью 1915 года были созданы «Особое Совещание для объединения мероприятий по обороне», «Особое Совещание по продовольствию», «Особое Совещание по транспорту», «Особое Совещание по топливу» [1]. Принимались правильные решения, а вот исполнение традиционно «хромало на обе ноги».

Наконец-то удалось договориться с союзниками о согласованном едином наступлении на Германию, Австро-Венгрию, Турцию на Западном и Русском фронтах. Активно действовала эскадра на тот момент самых тяжелых бомбардировщиков «Илья Муромец», а их производство продолжалось на Русско-Балтийском вагонном заводе (РБВЗ) в Петрограде. Формировалась тяжелая артиллерия особой мощности (ТАОН). В Англии, Франции заказали новое оружие – танки МК и «Рено». В Царицыно началось строительство артиллерийского завода, заказанного в Англии (позднее «Баррикады»).

На Черноморском флоте после поставки из Англии турбин фирмы Виклерс в 1917 году в боевой состав должен был войти восьмой линейный корабль (Линкер). Всего за 1907-1917 годы Россия, таким образом, построила восемь линкоров типа «Севастополь». Готовилось строительство линейных крейсеров типа «Измаил». На Балтике и Черном море воевали четыре гидрокрейсера (прообраз авианосцев) с самолетами амфибиями М-5/15 Григоровича Д.П.

Снарядно-патронный, оружейный «голод» в 1915 году удалось преодолеть, перераспределив заказы на наземных и частных заводах. Англия,

Франция смогли осуществить рывок военной промышленности во время затишья на Западном фронте, когда основные битвы шли на Русском фронте. Германия сделала шаг вперед в развитии военной промышленности за счет централизации управления экономикой и жесткой экономии на всем.

К 1917 году во всех воюющих странах накопилась психологическая усталость от войны. В русскую армию за 39 месяцев войны мобилизовано 15,5 млн чел., из них погибли 1,65 млн чел. Процент убитых к числу мобилизованных составил 35,5 %. Для сравнения в Германии мобилизовано 11 млн.чел., погибло 1,8 млн чел., потери составили 55 %. Французская армия призвала 8,3 млн чел., убито – 1,15 млн чел., а процент убитых – 47 % [1].

На фронте и в тылу росло недовольство бессмысленностью войны, потерь, лишений. И если у союзников Германии была относительная мотивация войны, то в России сначала господствовала идея помощи братским народам, «панславизма». А дальше? Правящая элита не потрудились объяснить рабоче-крестьянской России цели войны: «Спасение Отечества» или «Миллюков Босфорский».

Возрастало имущественное неравенство. Богатые стали богаче, а в деревнях и городах стало больше вдов и сирот. В 1916 году «Августовский блок» думцев заявил о правительстве, ответственном перед народом. Николай II отверг требования, и началась правительственная чехарда. Что говорить об авторитете правительства, если его глава – Горемыкин.

Одна из причин социального взрыва – сохранение феодального типа государства при относительно современном для того времени обществе. Сохранялись сословия с их неравенством: ограничение, отсутствие прав у большинства народа и привилегии у немногих правящих.

Учитывая, что в основе российского капитализма лежит старообрядческая этика, многие из ведущих промышленников, банкиров и меценатов поддерживали партии, выступающие за перемены в устройстве общества и управлении государством. Рабочие требовали своего «особого законодательства», равных со всеми прав как в управлении заводами, так и страной (рабочие не были представлены в Государственной Думе).

Крестьяне выступали за передачу им всей земли и за сельское самоуправление (общины были разрушены в ходе аграрной реформы П.А. Столыпина, и в деревнях, как итог имущественного, неравенства господствовала власть сельских банкиров-кулаков).

Узкий слой интеллигенции, включая офицерство, был расколот. Все жаждали перемен, но каких? В единый логотип слились пожелания смены или отмены монархии, окончания войны и Учредительного собрания для переустройства страны, свободы и равенства.

Из-за разрухи на транспорте и неумелого руководства правительством продовольствие гнило и пропадало на селе, а в городах возникли перебои со снабжением. Обычно ссылаются на такую причину, как зимняя непогода, из-за которой застряли на железной дороге эшелоны с продовольствием в Петроград. Но ведь были возможны иные варианты подвоза.

В станицах из-за роста цен установили низкие нормы на хлеб для малоимущих. Любопытно, но в Петрограде именно он «заканчивался» еще днем. А очередь очень часто трансформировалась в агрессивную толпу, в которой всегда найдутся организаторы, активисты и сочувствующие. Так случилось 23 февраля по старому стилю (8 марта по новому стилю) 1917 года. Вечером работницы Выборгской стороны выдвинулись в центр города с криками «Хлеба! Хлеба!» [2]. Началась Февральская революция.

Солдаты запасного лейб-гвардии Волынского полка 27 февраля 1917 года (по старому стилю) перешли на сторону протестующих. Их примеру последовал весь Петроградский гарнизон. Началось формирование Советов. Временный комитет Государственной Думы провозгласил создание Временного до Учредительного собрания правительства. Под давлением главнокомандующих фронтами, изолированный ими Николай II принял требование депутации Государственной Думы и 2 марта 1917 года подписал отречение от престола в пользу Михаила. Михаил отказался от трона, и государство осталось без верховной власти.

Поражает легкость, с которой пала монархия. Никто не поддержал чуждое им государство. Возникла дилемма: новое государство - чье или какое? На окраинах империи стали возникать эстонское, белорусское, украинское, грузинское и так далее государственные образования. А какой будет Россия – демократической республикой или...? В стране – двоевластие, а точнее, безвластие. Подход к управлению обществом стал «механистическим» (к сожалению, по сей день). Указы, декреты, митинги, демонстрации, резолюции все больше обостряли отношения между народом и Временным правительством.

Отказ от решения актуальных проблем сейчас и немедленно: земельная проблема, рабочая, национальная до Учредительного собрания, приводил к радикализации настроений в обществе. Согласно теории «качелей», все революции - это движение от консерваторов к умеренным, затем, неизбежно, к радикальным, революционным. Приказ № 1 Петросовета уничтожил силовой элемент государства – вооруженные силы.

В августе 1917 года кризис стал общенациональным. Особенно остро массы реагировали в городах и, конечно, в обеих столицах. Люди хотели большего, чем свобода и равенство – участие в управлении страной и ее экономикой. Требование «Вся власть Советам» стало господствующим и неизбежным. В октябре 1917 года была создана новая форма государства – республика Советов.

В 1918 году с не меньшей легкостью рухнули Германская, Австро-Венгерская, Османская империи.

И если на Марсовом поле Петрограда похоронено около 300 человек, то в последующем противостоянии гражданской войны погибло около 12-13 миллионов человек. Материальные потери составили около 50 миллиардов рублей золотом. [3]

Наша революция определила последующий ход событий, развитие всего 20 века.

Литература:

1. Головин Н. Н. Наука о войне: избранные сочинения / Н. Н. Головин: сост. И. А. Вершинина. - М.: Астрель, 2008. - С. 647-650.
2. Экштут С. Черти, правящие шабаш в болоте спекуляции / Родина!-2017. - № 2. - С. 23.
3. Исторический энциклопедический словарь. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. - С. 166.

РАЗВИТИЕ ПАТРИОТИЗМА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ МЕСЯЧНИКА ОБОРОННО-МАССОВОЙ И ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

А. В. Плотников, А. Р. Резниченко

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

***Аннотация.** В представленной статье затрагивается тема главной стороны жизни современного общества и нравственного развития молодого поколения - патриотизма. Раскрывается важность формирования чувства достоинства и уважения к своему государству, к людям, проживающим в нем. Рассматриваются формы военно-патриотического воспитания в учреждениях дополнительного образования.*

***Ключевые слова:** патриотическое воспитание, патриотизм, учреждения дополнительного образования, месячник оборонно-массовой и военно-патриотической работы.*

Патриотизм – один из основных нравственных и политических принципов, входящих в состав духовной культуры общества, который развивался веками. Он всегда оценивался показателями доблести, мужества, силы и могущества страны, в которой мы живем. В наше время молодежь не интересуется коллективным успехом. Индивидуализм как тип мировоззрения, абсолютизирующий значение отдельной личности в ее противопоставлении человеческим общностям, занимает доминирующее положение. Вместе с тем молодым людям прививаются стереотипы общества потребления, что в результате оказывает пагубное влияние: наркомания, праздный образ жизни, детская преступность, отказ молодых людей от службы в армии. Большая часть молодежи выдвигает на первый план свои личные потребности в деньгах, карьере, успехе, не задумываясь о будущем своей страны. Одним из важных негативных аспектов воспитания является отсутствие у подрастающего поколения четкости в жизненных ориентирах и жизненной позиции. Отток талантливой молодежи за границу, потеря патриотического разума молодого поколения - все это угрожает национальной безопасности страны и патриотическому сознанию русского человека в целом. К наиболее важным проблемам патриотического воспитания в обществе относятся:

- понижение уровня образованности личности;
- видоизменение ценностных ориентиров.

Недостаточная образованность - это основополагающая проблема современности решение которой, прежде всего зависит не только от обучаемого, но и от невысокого уровня педагогического процесса в современной системе образования.

Российский ученый А. В. Опалёв дал следующее определение патриотизма «Патриотизм - это значительная ценность, надлежащая всем сферам жизни общества и государства, которая является достоянием человека, характеризует высшую степень его развития и проявляется в активной деятельности на благо страны. Патриотизм выражает любовь к своему Отечеству, сопричастность с историей, достижениями культуры, составляет духовно-нравственную сторону личности, формирует гражданскую позицию и потребность в беззаветном служении своему народу, вплоть до самопожертвования». Нужно понимать, что патриотизм это неотъемлемая часть жизни любого человека, прежде всего это духовная сторона личности, которая должна развиваться и совершенствоваться в первую очередь для познания себя, своей истории и культурного наследия страны.

Следует заметить, что современное образование нуждается в развитии и познании исторических традиций страны, в поиске корней, истоков патриотизма, т. к. ценности национального самосознания обуславливают повышение внимания к опыту организации гражданского и патриотического воспитания российской молодежи.

На сегодняшний день в образовательной системе школ, колледжей и высших учебных заведений особое внимание уделяется формированию социально-активной, духовной и нравственной личности.

С целью повышения эффективности работы в этом направлении Правительством Российской Федерации была разработана Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» [1]. Государственная программа ориентирована на все социальные слои и различные возрастные группы граждан России, сохраняя приоритет патриотического воспитания подрастающего поколения - детей и молодёжи. Она опирается на конституционные принципы российского государства и гражданского общества.

Новизна Программы заключается в том, что она закладывает основы взаимодействия государственных структур и гражданского общества для решения широкого круга проблем по реализации исторических корней современного российского патриотизма, в укреплении его на международном уровне и обеспечении национальной безопасности. Также важно придать процессу патриотического воспитания динамику, соответствующую инновационным процессам развития российского общества. Активизировать участие в ее реализации всех органов государственной власти: общественные организации (объединения), творческие союзы, научные и образовательные организации, религиозные конфессии, организации и учреждения всех форм собственности. В связи с этим возрастает роль учреждений дополнительного образования как институтов, призванных активизировать действия по отношению к молодому поколению с целью развития у них патриотизма, воспитания чувства долга и любви к Родине.

Целью работы домов культуры в рамках военно-патриотического воспитания является развитие у молодого поколения понимания героизма, ценности и преданности высоким идеалам. Прежде всего, необходимо

утверждать чувство самоуважения и большой ответственности за все, что он делает сейчас и что ему предстоит сделать в будущем. Потому что патриотизм – это, прежде всего, долг и ответственность, высший этап в духовной жизни человека, на котором он отдает себя служению Родине. Это основной ресурс роста общественной энергии, устремленной на возрождение страны.

Существует ряд задач направленной педагогической деятельности учреждений дополнительного образования, которые способствуют воспитанию патриотизма современной молодежи:

- разработка и внедрение результативных методов и форм работы, способствующих формированию патриотизма через разнонаправленную, инициативную деятельность;
- создание условий для проявления приобретенных патриотических знаний и способностей;
- воспитание патриотического мировоззрения;
- развитие национального и культурного самосознания обучающегося, обладающего качествами патриота.

К основным требованиям процесса патриотического воспитания в учреждениях дополнительного образования следует отнести:

- целенаправленность, соответствующую содержанию учебно-воспитательного процесса военно-патриотического сознания подростков в учреждениях дополнительного образования;
- комплексность, наилучшее совмещение всех компонентов патриотического воспитания при организации, планировании и исполнении учебно-воспитательного процесса;
- оптимальность, результативное достижение к назначенным целям и задачам путем подбора оптимального сочетания наиболее подходящих методов и форм патриотического воспитания;
- неразрывность связи обучения и воспитания в процессе учебной и общественно важной деятельности;
- дифференцированный подход, учитывая индивидуально-психологические, возрастные особенности подростков и специфику воспитательной деятельности в коллективе.

Дополнительное образование обладает возможностью объединить в единый процесс обучение, воспитание и развитие личности. Правильно организованное дополнительное образование предоставляет широкие возможности для получения современного качественного воспитания патриотов. Эффективность процесса патриотического воспитания зависит от уровня организации дополнительного образования в целом и квалификации педагогов.

Педагог дополнительного образования обязан соответствовать нынешним требованиям: быть компетентным специалистом, творческой личностью, понимать и воплощать в жизнь новые тенденции в образовании, быть нацеленным на высокие результаты в своей профессиональной деятельности. Из этого следует, что педагог - это человек, постоянно совершенствующий свои

личностные и профессиональные качества для успешного осуществления своей профессиональной деятельности.

Патриотическое образование и воспитание через систему дополнительного образования реализуется в образовательных учреждениях и приобретает все большую значимость. К мероприятиям домов культуры, направленным на патриотическое воспитание молодежи, следует отнести:

- беседы и классный час;
- выставки;
- проведение конкурсов;
- оборонно-спортивные игры;
- коллективно-творческие дела;
- фестивали творчества;
- посещение краеведческих, исторических музеев и художественных галерей;
- благоустройство памятников истории.

Одной из форм патриотического воспитания можно назвать проведение ежегодных месячников оборонно-массовой и военно-патриотической работы, которые проводятся во всех образовательных учреждениях, и зачастую бывают приурочены к празднованию Дня защитника Отечества. В рамках месячника проводятся следующие мероприятия:

- торжественная церемония открытия месячника;
- встречи учащихся и студентов с ветеранами Великой Отечественной войны, военной службы, с участниками локальных войн и военнослужащими соединений и воинских частей, дислоцированных на территории Краснодарского края;
- благотворительные концерты для ветеранов, находящихся на лечении в реабилитационных центрах и госпиталях для ветеранов войны;
- «Уроки мужества», классный час, утренники, торжественные линейки, конкурсанты плакатов, рефераты и сочинения, посвященные защитникам Отечества;
- показы документальных и художественных патриотических фильмов;
- посещение памятных мест и мемориалов;
- спортивные соревнования, эстафеты, конкурсы;
- организация выставок боевой славы и самостоятельных работ на тему;
- подведение итогов конкурсов;
- церемония закрытия месячника и награждения участников соревнований.

Церемонии открытия и закрытия месячников в основном проходят в форме концерта или театрализованного представления, в праздничной форме. Праздник, концерт или театрализованное представление можно рассматривать как способ воздействия на личность. Праздник носит как рекреационный характер, так и познавательный. Две этих составляющих и являются главным помощником в педагогическом процессе. Функциями праздника являются:

- воспитательная (педагогическая);
- нормативная;

- идеологическая;
- рекреативная;
- художественно-эстетическая;
- мировоззренческая.

Таким образом, в процессе патриотического воспитания происходит синтез волевых, интеллектуальных и эмоциональных сфер личности с ценностями, предназначенными и подвигающими человека на созидательное отношение к жизни современного общества.

Литература:

1. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» [электронный ресурс] <http://gospatriotprogramma.ru> (дата обращения 10.03. 2017).

2. Исаков А. Российский патриотизм сегодня// Ежемесячный информационно-аналитический журнал «Обозреватель-Observer», издается с 1992 г. http://observer.materik.ru/observer/N7_2004/index.htm (дата обращения 11.02.2017)

3. Багурина К. А., Тухватуллин А. И. Обеспечение нравственно-патриотического воспитания молодежи» / Архив «Студенческий научный форум» 2015 г. <http://www.scienceforum.ru> (дата обращения 15.02.2017).

ПРАЗДНИК КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ XXI ВЕКА

Г. Г. Плотникова, Е. С. Тищенко

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

***Аннотация.** В представленной статье раскрываются сущность и содержание праздника как социального явления, а также особенности его организации и выполняемые функции в современном обществе и государстве.*

***Ключевые слова:** связи с общественностью, праздник, календарные праздники, досуг, традиции праздников.*

Сегодня в России в сфере праздников происходит явный подъем [1]. Формат праздника находится в прямой зависимости от целей, выступающих приоритетными для общества, которые и определяют его задачи. Такой целью может являться подтверждение успеха индивидуума, общественной организации, страны. В этом случае в ходе праздника выделяют достижения государства и его отдельных граждан, сосредоточивается внимание на положительных результатах. Решая данную задачу, праздник ориентируется на укрепление социальной культуры и приобщение граждан к ценностям общества.

Праздники можно дифференцировать по следующим основаниям: локально-территориальному, поколенческому, профессиональному, субкультурному, гендерному, в результате чего рождается пестрая многослойная картина праздничной культуры. Прежняя, более или менее стабильная картина с набором праздников, отмечаемых всей страной, начинает изменяться.

Из других типов мероприятий праздники выделяет ряд особенностей: они выступают неотъемлемым элементом культуры и философии общества, проводником ее ценностей и установок; являются инструментом как внутреннего, так и внешнего продвижения, что позволяет ориентировать их на разные целевые аудитории; выступают средством воспитания и развития, создания и сохранения социально значимого опыта. Направленные на достижение целей деятельности праздничные мероприятия всегда требуют анализа результатов проведения.

Поводом для проведения праздников могут стать: особые даты из истории государства (День единства, День российского флага); религиозные праздники (Рождество, Пасха); календарные праздники (Новый год, День семьи, любви и верности); корпоративные праздники (День рождения фирмы, День босса); профессиональные праздники (День работника культуры, День медицинского работника); народные (Масленица); семейные (день рождения, новоселье, свадьба, юбилей), школьные (праздник букваря, День школы),

международные (Международный день семьи, День борьбы за права инвалидов) и др.

Исходя из современного состояния праздничной культуры России, можно определить праздники как:

1) события, финансируемые и проводимые отдельной социальной группой или государством, посвященные важной для ее целевой аудитории дате и являющиеся средством достижения организационных и коммерческих целей общества и поддержания социальной культуры [2];

2) часть ритуала, инструмент фиксации успеха и выражение сопричастности общей идее, поле для продвижения корпоративных легенд, мифов, слухов, а также способ установления контакта, передачи ценностей и правил поведения [3];

3) совместное проведение досуга членами общества коллектива, их семьями, партнерами и клиентами, позволяющее в непринужденной атмосфере, отбросив привычные формальности, установить личностные контакты и на этом позитивном фоне сформировать или закрепить чувство причастности к общему делу [5].

Сегодня для большинства руководителей стала очевидной необходимость проведения праздников для их организаций, и они осознают, что праздничные мероприятия предоставляют им уникальную возможность развить потенциал корпоративной культуры организации. А это значит, подвести промежуточные итоги деятельности, наметить цели на будущее, отметить для себя особо отличившихся сотрудников, обеспечить спаянность коллектива и, наконец, поднять свой рейтинг. Тем не менее, как показывает практика, данный потенциал праздников не всегда используется в полном объеме. В значительной степени этот факт объясняется тем, что в России культура и опыт их организации сравнительно невелики. Вместе с тем эта проблема проистекает из крайне ограниченного числа профессиональных организаторов праздников, занятых в индустрии. Преимущественно ниша занята всевозможными праздничными агентствами, артистами и ведущими. Естественно, это не может не отражаться на качественной стороне развлекательных программ. Не будет преувеличением сказать, что в них, по существу, отсутствует глубокая смысловая нагрузка, и они выглядят как вечеринки с большим количеством алкоголя. Но подобные мероприятия никак нельзя рассматривать как праздники в традиционном понимании этого слова, поскольку они ни в коей мере не способствуют решению обозначенных выше задач. В конечном итоге оказывается, что все финансовые, временные и энергетические ресурсы были потрачены впустую. Напротив, правильно организованные праздники могут стать побудителем качественных изменений и результатов, поскольку в их ходе можно в кратчайшие сроки решить такие задачи, на решение которых в большинстве случаев может понадобиться несколько месяцев.

Праздничные традиции, сформировавшиеся в эпоху Средневековья в условиях цеховой организации труда и досуга, получили свое дальнейшее развитие в XIX-XX веках, где основное внимание уделялось развитию патриотического духа. В это время главы организаций уже осознали, что

значительно эффективнее будет работать тот сотрудник, мотивацией которого является не столько чисто финансовый интерес, сколько «идейное» вдохновение, или энтузиазм, который можно и необходимо формировать за счет проведения разного рода мероприятий. И поэтому именно в Советском Союзе праздники получили свое широкое распространение. Их характерными особенностями стали жесткий политический и идеологический уклон. Традиция отмечать праздники практически прекратилась с распадом СССР. Но была восстановлена в середине 90-х годов. Это были праздничные корпоративные мероприятия из факультативных занятий выпускников институтов культуры и бывших работников культурно-массового сектора. Впоследствии такие праздники стали самостоятельной отраслью, называемой «eventmanagement». Она представляет собой комплекс мероприятий по созданию корпоративных событий. Являясь одним из важнейших инструментов у PR-специалистов, она позволяет формировать положительный имидж как во внутренней, так и во внешней среде. Также к руководителям пришло осознание действенности праздников как инструмента решения различных задач в работе с клиентами, персоналом и партнерами, что привело к росту числа проводимых мероприятий в рамках одной фирмы [2].

Следовательно, рационально выделить следующие функции праздников:

- развивающе-воспитательная и социально гражданская функция, направленная на воспитание и выработку личностных и профессиональных качеств людей, развитие приверженности нормам и ценностям культуры;
- развлекательно-рекреативная функция, направленная на удовлетворение потребностей людей и восстановление их психических и физических сил;
- оздоровительная и социально-реабилитационная функция, направленная на улучшение общего состояния здоровья людей благодаря выездным мероприятиям [3].

Таким образом, в современное время праздник является специальным мероприятием, финансируемыми отдельными людьми, компанией или государством для клиентов, партнеров или персонала, посвященное знаменательной дате в жизни государства, общества или фирмы, являющееся определенным средством поддержания патриотизма и социальной культуры, сохранения традиций и обычаев общества.

Литература:

1. Смирнов В. С. Детский праздник как условие социализации личности. В сборнике: Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным / В. С. Смирнов // Сборник докладов III Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне и 55-летию Белгородского государственного института искусств и культуры / ответственные редакторы: Гричаникова И. А., Белогорцева И. Е., Маматова С. И., Гуменникова Е. А., 2015. - 267 с.

2. Бурменская Д. Б. К вопросу о роли праздника в жизни общества / Д. Б. Бурменская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2008. - № 61. - С. 43-48.

3. Паренчук Т. Н. Эволюция функций городской праздничной культуры в XX-XXI вв. / Т. Н. Паренчук // Личность. Культура. Общество - 2008. - Т. X. - № 5-6 (44-45). - С. 315-321.

4. Костина Т. С. Драматургия праздника - важный компонент социально-культурного проектирования / Т. С. Костина // Мир науки, культуры, образования. - 2016. - № 1 (56). - С. 192-194.

5. Артюшкина В. В. Мировоззренческая функция современной праздничной культуры России. Культура / В. В. Артюшкина // Духовность. Общество. - 2017. - № 28. - С. 119-123.

6. Веселый праздник / авт.-сост. И.С. Скрипник. - М.: АСТ; Донецк: Сталкер, - 2007. - 222 с.

7. Массовые праздники и зрелища / сост. Б. Н. Глан. - М.: Просвещение, 2011. - 120 с.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЗОЛОТОГО КОЛЬЦА РОССИИ, КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Т. Н. Поддубная, В. Э. Лукша

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

***Аннотация.** В данной статье проанализировано современное состояние туристской инфраструктуры и рекреационных ресурсов маршрута “Золотое кольцо России”.*

***Ключевые слова:** культура, туристические маршруты, история, гостиничная инфраструктура, экскурсии.*

Актуальность темы определяется сменой конфигурации. При условии развития территорий, закрепленных под этим названием (брендом), может возникнуть совершенно новый, масштабный, культурно-рекреационный кластер.

Золотое кольцо России – туристические маршруты, проходящие по древним русским городам, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры России, по центрам народных ремёсел. В Золотое кольцо входят восемь основных городов — Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир [6]. Остальной список (Александров, Боголюбово, Гороховец, Гусь-Хрустальный, Дмитров, Калязин, Кидекша, Москва, Муром, Мышкин, Палех, Плёс, Рыбинск, Тутаев, Углич, Юрьев-Польский, Шуя и др.) является дискуссионным. Считается, что впервые Золотым кольцом это семейство городов-музеев назвал литератор Юрий Бычков, в 1967 году написавший о них серию очерков [1]. Применение Золотому кольцу нашёл “Интурист” в 1970-е годы, так этот маршрут стал одним из главных направлений внутреннего туризма в России. План маршрута состоял в том, чтобы можно было совершать кольцевое путешествие. В связи с этим туристическая и гостиничная инфраструктура развивалась преимущественно в узловых городах – это Владимир и Ярославль. На эти города ложилась самая большая нагрузка.

По лекалам ещё советского времени развитие маршрута “Золотое кольцо” происходило и последние 20 лет, окончательно превратив его в занудный и не интересный турпродукт. Со стандартным набором обзорных экскурсий, посещением музеев и выставок. Поток туристов значительно уменьшился. Ежегодно города Золотого кольца посещает 2–3 млн туристов [2]. Но по оценкам экспертов туристический потенциал данного маршрута – от 6

В последнее время линейка турпакетов стала расширяться за счёт тематических и событийных поездок [1]. Региональные турфирмы предлагают такую услугу, как “этносафари”. Это возможность посетить деревни и селения, познакомиться с их бытом, культурами и обычаями. Развивается

этнографический туризм – с различными мастер-классами, дегустациями, фольклорными программами. Туристам интересны не только осмотр достопримечательностей и исторических мест, а так же жизнь провинции, развлекательные программы и т. д. Именно на это стали делать упор туроператоры и туристические фирмы [6].

Стимулами к расширению ассортимента тур продукта послужили так же изменения в структуре туристического потока и конкуренция со стороны других регионов. Если раньше основное количество туристов осуществляло путешествия в групповых поездках, то в последнее время пропорции изменились. По оценкам генерального директора Azimut Hotels Company А. Гендельсмана, теперь индивидуальные туры составляют около 50% потока туристов [4]. Увеличилось число состоятельных туристов посещающих “Золотое кольцо” большими компаниями или семьями. Для владельцев яхт стали строиться гостиницы, которые предоставляют возможность стоянки и обслуживания судна.

Около 23% поездок по золотому кольцу приходится на деловой туризм [3]. У маршрута колоссальный потенциал. В каждом из городов-музеев есть уникальные памятники архитектуры и культурные объекты, которые могут быть использованы для проведения семинаров, конференций, торжеств. Города расположены в нескольких часах езды от столицы, а значит, нет необходимости в перелетах, трансферах.

Развитие индивидуального туризма приводит к тому, что смещается центр туристической жизни из крупных городов, таких как Владимир, к более маленьким. В малых городах активно развивается гостиничный бизнес. Это не огромные гостиничные комплексы, но уже есть объекты на 200-300 номеров [5].

В жесткой конкурентной среде работают отели Костромы. В городе работает около 30 гостиниц, включая дома отдыха и санатории. Общий номерной фонд Костромы - около тысячи номеров [3]. Так же возникает новый формат гостиничной недвижимости – многофункциональные рекреационные комплексы, объединяющие отели и курортную инфраструктуру. В будущем они могут увеличить спрос на данный тур продукт. При их создании важно предусмотреть возможность привлечения туристов не только в летний сезон, но так же и в зимний. Например, создать условия для экскурсий на снегоходах, построить различные SPA-центры, тематических парков.

Однако, по мнению экспертов, “Золотое кольцо” еще не готово к массовому принятию туристов. Одна из главных проблем - это неразвитость транспортной инфраструктуры. Вокзалов, дорог, аэропортов. А так же инженерных “умов” необходимых новым проектам. Без активных финансовых вложений государства, инвесторов, налоговых льгот расширить эти “узкие” места в сжатые сроки невозможно. Активная позиция государства и региональных властей могла бы стать огромным технологическим рывком в области гостиничных и туристических технологий. Так же, пока действия туроператоров не согласованы, нет единого информационного поля с информацией о предложениях, а это создает определенный информационный

вакуум, который не позволяет равномерно распределить нагрузку на объекты и уменьшает обороты туристского рынка. Создание единого информационного центра дало бы возможность для взаимодействия всех участников рынка с властями – на федеральном, региональном и муниципальном уровне [4].

Таким образом, приведенный анализ ресурсного потенциала маршрута “Золотое кольцо” еще раз подтверждает, что созданы все условия для предоставления качественного отдыха, лечения и оздоровления и удовлетворения потребностей клиентов. Но проблема транспортной системы, финансирования, нехватки квалифицированного персонала, отсутствия во многих районах современной технической базы тормозят развитие курорта туристского рынка региона.

Литература:

1. Золотое кольцо России [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Золотое_кольцо_России (дата обращения: 10.11.2016).

2. Орлова Н. Г. «Золотое кольцо» - книга-справочник / Н. Г. Орлова. – М.: Белый город, 2011. – 48 с.

3. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 336 с.

4. Поддубная Т. Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т. Н. Поддубная, Д. Б. Джураева // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: Ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

5. Поддубная Т. Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т. Н. Поддубная, А. Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

6. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: Ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И СПОСОБЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Т. Н. Поддубная, А. И. Авраменко

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются современное состояние и способы реализации социального туризма в России.*

***Ключевые слова:** социальный туризм, право на отпуск, свобода путешествий, малообеспеченные слои населения, льготное финансирование.*

Всеобщая декларация прав человека и другие международные нормативные акты признают право каждого человека на отдых и, в частности, право на отпуск и свободу путешествий и туризма как неотъемлемые элементы развития личности. Реальные, эффективные и недискриминационные возможности должны соответствовать приоритетам, законодательству и традициям каждой демократической страны, поскольку туризм является фактором положительного воздействия на физическое и психологическое здоровье людей, формирование социального равновесия, повышение трудовой активности индивидов, личное и общественное благосостояние [1].

Международное сообщество признает, что социальный туризм является механизмом обеспечения права на отпуск и свободу путешествий необеспеченных слоев населения при реализации их права на отдых.

Программы социального туризма, как правило, охватывают следующие категории граждан: детей, молодежь, которая учится (школьники, студенты), детей из неблагополучных семей, ветеранов войны инвалидов, пенсионеров, ветеранов труда, малообеспеченные слои населения.

Для пожилых людей такие программы являются внесезонными (круглогодичными), для молодежи имеют институциональные ограничения (преимущественным сроком реализации являются каникулы).

Программы социального туризма включают:

- спортивно-оздоровительный, лечебно-оздоровительный, зеленый, экологический, сельский и культурно-познавательный туризм;
- семейные путешествия;
- туристские поездки по России;
- международные обмены по линии социального туризма.

Финансируют программы социального туризма (на условиях полного или частичного возмещения стоимости): государство, негосударственные фонды, благотворительные организации, работодатели.

Действующими сегодня в России являются механизмы распределения льготных санаторных путевок пенсионерам и ветеранам, льготного возмещения - ученикам и студентам. Кроме того, внебюджетные фонды, некоммерческие

организации в рамках адресных программ частично или полностью возмещают стоимость туристических путевок малообеспеченным слоям населения, инвалидам и т. п. [3]. Государство финансирует программы социального туризма, в том числе из средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи. Как конструктивный международный опыт развитых стран можно выделить государственные программы грантов на организацию социальных туров (как правило, ориентированных на детскую и молодежную аудиторию).

Доступный отдых своим сотрудникам предоставляют работодатели. Часть российских предприятий продолжает финансировать ведомственные базы и лагеря для отдыха работников и членов их семей. Кроме того, крупные предприятия реализуют в области туризма благотворительные адресные программы в контексте интеграции в бизнес - практику корпоративной социальной ответственности, что обеспечивает доступность и возможность отдыха для людей, которые ограничены в средствах (студенты, выпускники детских домов, члены многодетных семей, семьи с небольшим уровнем доходов) или требуют особых физических условий и доступной среды (инвалиды) [2].

Косвенно социальное туристское предложение реализуется через систему акций, скидок и специальных предложений. Однако, обеспечение всеобщей доступности туристского отдыха незащищенным слоям населения требует разработки целевой государственной социальной туристской политики, направленной на создание законодательной базы, принятие нормативных актов. Неотложной задачей в России также является развитие социальной инфраструктуры, подготовка квалифицированных кадров для организации информационной работы и оказания помощи различным слоям населения в реализации их прав на отдых.

Социальный туризм как система, является совокупностью контрагентов, экономических, социальных и культурных факторов, инфраструктурных объектов, а также целей, регламентов, принципов, средств, включая льготы (что позволяет малообеспеченным слоям населения реализовать право на туризм и отдых).

Учитывая практики международного опыта, система социального туризма имеет очерчивать не только предоставление отдельным категориям населения льготных путевок, но и существенных скидок в средствах размещения, питания, а также льгот на приобретение билетов на различные виды транспорта при самостоятельной организации путешествия. Например, во всем мире сегодня функционирует система молодежных хостелов, которая позволяет существенно экономить на размещении; международный студенческий билет гарантирует скидки на транспортные услуги [4].

Учитывая изложенное, следует подчеркнуть, что развитие социального туризма в России требует не отложенной разработки четких локальных программ (охватывающих территорию города, региона), которые должны основываться на государственной туристской политике и учитывать конструктивный опыт реальных международных практик туристической индустрии.

Локальные программы социального туризма в России должны быть рассчитаны на самофинансирование, что приведет к определенной степени независимости в выборе стратегии и тактики работы [6, 7].

Кроме того, социальный туризм является не только механизмом обеспечения права на отпуск и свободу путешествий малообеспеченных слоев населения, но и ресурсом обеспечения занятости населения территории, инструментом регионального развития, механизмом формирования положительного имиджа и популяризации дестинации.

Литература:

1. Манильская декларация по мировому туризму // Всемирная конференция по туризму (Филиппины, Манила, 27.09-10.10.1980 г.). Официальный сайт UNWTO [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism/> (дата обращения 17.11.2016)

2. Агапова Е. П. Организация работы с молодежью: учебное пособие / Е. П. Агапова, Л. С. Деточенко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, - 2015. – 738 с.

3. Зритнева Е. И. Социология семьи: учебное пособие / Е. И. Зритнева. – М.: Гуманитар. изд. центр «ВЛАДОС», - 2006. – 152 с.

4. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

5. Поддубная Т. Н. Тенденции профилактики экстремизма среди детей и молодежи / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова, Ф. Р. Хатит, С. Б. Ожева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 29. – С. 1–9. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56541.htm>.

6. Поддубная Т. Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т. Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 99-102.

7. Поддубная Т. Н. Эстетическое воспитание школьников посредством природоведческих экскурсий / Т. Н. Поддубная, И. И. Татаренко // Актуальные проблемы гуманитарного развития региона: Материалы региональной науч.-практ. конф. – Майкоп: Изд-во «Глобус», 2008. – С. 184-186.

ТУРИСТСКО–РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Т. Н. Поддубная, А. В. Барчан

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные проблемы развития туризма в Красноярском крае, его отличительные черты и перспективы развития.*

***Ключевые слова:** туристско–рекреационный потенциал, туристско–рекреационные ресурсы Красноярского края, экскурсии, перспективы развития.*

Туризм - одна из основ современной мировой экономики, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей, а также на повышение качества жизни населения. При этом в отличие от большинства других отраслей экономики туризм сохраняет природные ресурсы рекреационных зон. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм является более стабильным по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в России» туризм отнесен к основным направлениям развития России. Главным сектором отрасли, требующим государственной поддержки, стал въездной и внутренний туризм. Поэтому федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» направлена на расширенное использование туристского потенциала регионов. Это обеспечит рост туристских потоков в Россию в рамках международного туризма и в регионах - в рамках внутреннего туризма.

Развитие туризма в регионах Сибири и Дальнего Востока не отвечает требованиям стратегических задач развития территорий и имеющегося потенциала, даже несмотря на принятие достаточного количества федеральных документов.

Краевому рынку туристических услуг в Красноярском крае начало было положено в 1992 году. Въездной туризм, процент которого по-прежнему велик, оставляет бесценные туристские ресурсы края без использования. Из этого следует-переводит финансы выезжающих туристов в сферу экономики других стран.

К сожалению, Красноярский край не находит федеральной поддержки как особая экономическая область туристско-рекреационного типа. Несмотря на это, по туристско-рекреационному потенциалу край входит в лидирующую группу регионов России. Обладает большими возможностями для развития внутреннего и въездного туризма. В рейтинге субъектов в России по туристическому потенциалу занимает одиннадцатое место. Туристско-рекреационные ресурсы данного субъекта, наличие разных видов ландшафтов,

уникальных экологических систем, памятников природы, истории и культуры помогают развивать все виды активного и культурно-познавательного отдыха. А это в свою очередь позволяет создавать собственный турпродукт и представлять его как для локальных потребителей, так и для зарубежных туристов.

Красноярский край объединяет традиции Запада и дух Востока. На его территории существуют единственные в своем роде памятники истории и культуры. Южная часть Красноярского края - музей под открытым небом. Биологические ресурсы Красноярского края отличаются своей разнообразностью и затмевают ресурсы остальных субъектов России. В регионе находится колоссальное количество озер и рек, в которых имеются богатейшие рыбные ресурсы, что в свою очередь помогает развиваться рыболовству. Имеются прекрасные условия для развития водного туризма. Существуют также сплавные маршруты по рекам Мана, Абакан, Бирюса, Енисей и др. Они будут интересны тем, кто хочет побывать на полуострове Таймыр [2].

Исключительным туристическим маршрутом в области экологического и культурно-познавательного туризма могут стать неповторимые экскурсии в Музей вечной мерзлоты в городе Игарке, выезды на Северный полюс и т. п. [1]. На территории региона становится популярным пеший туризм. Пешеходные тропы разработаны в заповеднике «Столбы». Благодаря этому в крае сформировалось единственное в своем роде явление, известное как «столбизм» – феномен русской народной культуры. В его основе лежит свободное лазание по скалам, коллективные восхождения на Красноярские Столбы.

Колоссальное число озер на территории региона, с песчаными пляжами, с водой комфортной температуры, достаточно большой продолжительностью сезона (около двух месяцев) дарят комфортные условия для пляжно-купального отдыха (оз. Большой Кызыкуль, оз. Малый Кызыкуль, оз. Вьюшково и др.). В последнее время набирают популярность отдых на яхтах и лодках, в частности круиз Красноярск – Дудинка - Красноярск. Притягательно само путешествие по одной из самых крупных рек России – Енисею. Но не менее интересны остановки, знакомство с бытом древних сибирских городов и сел, посещение музеев, церквей и монастырей. Существование популяций различных видов животных делает Краснодарский край привлекательным для охоты и познавательного туризма. Большое значение для культурно-познавательного, экологического туризма имеют природные заповедники «Шушенский бор», неповторимый заповедник «Столбы», уникальный природный парк «Ергаки» и др. [2].

Разрабатываются также экскурсии по административному центру - г. Красноярску. Здесь предлагается посетить Красноярский краеведческий музей, Красноярский музейный центр и в дополнение походы на Красноярскую ГЭС, входящую в десятку крупнейших в мире (второе место в России), выезд в село Овсянку в дом-музей Виктора Астафьева [6].

У Красноярского края также есть возможность для расширения горнолыжного туризма. Природно-климатические условия и сеть оснащенная горнолыжных трасс предоставляют возможность покататься на лыжах в

течение 5–6 месяцев в южных и центральных районах региона и 7–8 месяцев в северных [1]. Для чего близ городов Дивногорска, Саяногорска, Норильска возведены модернизированные горнолыжные объекты. Если говорить о Красноярске, то первый в России горнолыжный курорт международного класса, с учетом современных международных технологий, фан-парк «Бобровый лог». может вмещать четыре тысячи человек ежедневно [2].

Итак, Красноярский край располагает колоссальным туристским потенциалом. Засчет природных и историко-культурных ресурсов, обеспечивающих развитие всех видов туризма, он набирает свою популярность среди туристских объектов России. Но, несмотря на это, имеется множество серьезных проблем, мешающих или сдерживающих развитие туризма в крае, связанных с экономическим потенциалом туризма, требующих скорейшего решения.

Литература:

1. Интересное о крае. [Электронный ресурс] URL: <http://www.visitsiberia.info/krai/interesting> (дата обращения: 10.11.2016).
2. Организация массового туризма и рекреационной деятельности в особо охраняемых природных территориях Красноярского края. [Электронный ресурс]: <http://www.krskstate.ru/turism/turism>. (Дата обращения: 01.11.2016).
3. Поддубная Т. Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т. Н. Поддубная, А. Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: материалы междунар. науч.-практ. конференции олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.
4. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.
5. Поддубная Т. Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т. Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 99-102.
6. Федулин А. А. Современные подходы к определению ресурсного потенциала туризма / А. А. Федулин, А. Ю. Гаврилов, Н. Г. Новикова // Сервис plus. - 2012. - № 1. - С. 38–44.

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Т. Н. Поддубная, П. С. Клицевич

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

***Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития социального туризма в России, представлен перечень лиц - потребителей социального туризма.*

***Ключевые слова:** социальный туризм, финансирование, малоимущие, дети - сироты и пожилые люди, лица с отклонениями в состоянии здоровья, общественный туризм, люди пенсионного возраста, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности», путешествия, туризм.*

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет социальный туризм как «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды», при этом отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера [1].

Социальный туризм может быть познавательным, рекреационным, сельским, экологическим и др. В настоящее время наиболее актуальным направлением в данной области считается сельский, либо агротуризм, дающий возможность жителям крупных населенных пунктов посетить аграрную территорию, ознакомиться с провинциальным бытом, жизнью в крестьянско-фермерских хозяйствах [2].

В государствах Европейского объединения социальный туризм ассоциируется с клиентурой с невысокими заработками, которая не дает возможность получать качественные туристские услуги. Данная группа людей нуждается в льготах социального характера. Это категории относятся в первую очередь многодетные семьи, дети-сироты, воспитанники детских домов и школ-интернатов, учащаяся и функционирующая молодежь, люди пенсионного возраста, инвалиды и малообеспеченные граждане. Согласно оценкам российских специалистов, в Российской Федерации насчитывается примерно 35 миллионов инвалидов и людей пенсионного возраста. Первостепенными источниками средств на оказание целенаправленной поддержки наиболее уязвимым слоям населения считаются федеральный и местный бюджеты.

Следовательно, главная проблема социального туризма, наиболее сложная и трудно решаемая, заключается в поиске источников финансирования, а при наличии таковых - в системе честного распределения финансовых средств среди малоимущих категорий лиц, обладающих теми или иными предпочтительными правами на льготы.

В Советском Союзе организацией социального туризма занимались Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС (ЦСТЭ) и Бюро международного молодежного туризма (БММТ «Спутник») ЦК ВЛКСМ. Объем обслуживания ЦСТЭ на 1989 г. составлял 42 млн туристов и 226,1 млн экскурсантов, а объем оказанных услуг за тот же период достиг 3 млрд. руб. при численности работающих в системе 170 тыс. человек. Объем обслуживания туристов БММТ «Спутник» в том же году составил 6,2 млн человек, а объем услуг - 365 млн руб. (в ценах 1989 г.) при численности работающих около 7 тыс. человек. Различного рода скидки и льготы на предоставляемые туристские путевки превышали в ряде случаев 50-70 % их стоимости и дотировались профсоюзами и другими общественными организациями.

Различного рода скидки и привилегии на предоставляемые туристские путевки превосходили в ряде случаев 50-70 % их цены и дотировались профсоюзами и иными социальными организациями.

В Российской федерации социальный туризм в настоящий период выходит на новейший период формирования в условиях рыночной экономики, в муниципальном регулировании которого полагается соединять применение заграничного опыта с отличительными чертами отечественного развития. Имеет огромное роль восстановление и формирование социального туризма, разработка которого требует новейших подходов в организации правительственного регулирования, оптимальных развитию рыночных взаимоотношений и новых форм собственности.

В данных условиях часть общественного туризма как явление советского периода существенно снизилась. Регулярно возрастающие цены на автотранспорт, продукты питания, различные услуги, а кроме того окончание дотаций туристским органам и их малое субсидирование со стороны разных ведомств и фондов уменьшает количество возможных путешественников.

Социальному туризму, как фактору формирования общества, никак не уделяется надлежащего интереса, что обдает для себя изобилие отрицательных общественных факторов. В первую очередь, она стремительно повышает общественное напряжение в обществе. Увеличение прибыли жителей никак не поспевает не только за увеличением цены услуг в области туризма, но и за увеличением цены на иные компоненты, определяющие жизненный уровень населения. В последствии необходимость людей в отдыхе считается менее удовлетворенной среди первостепенного диапазона общественных нужд. Приблизительно 80% жителей считаются возможными клиентами социальных форм туризма, однако в практике осуществляют собственный отдых только каким - либо самодеятельным приемом, даже никак не задумываясь о предложениях туристских компаний. Законопроект «О социальном туризме» нацелен на то, чтобы поместить высоконадежный правовой фундамент с целью возрождения в Российской федерации доступного, общественно-ориентированного туризма. Имеется в виду потребность законодательно вновь совершить экономически доходной для российских туроператоров их работу на внутреннем рынке туристских услуг и концепцией льгот вызвать интерес, стимулировать

предпринимателей в том, для того чтобы создавали, реализовывали недорогие турпоездки по Российской Федерации. Основные факторы законопроекта:

Это - эффективная система самофинансирования, в том числе базовый стандарт доступности социального тура, фонды развития общественного туризма, общественную туристскую ренту и т. д.

Это - система самоуправления, координации и партнерства с помощью межведомственных комиссий с заинтересованностью представителей туристской общественности.

Это - система подготовки профессионалов для отрасли социального туризма, куда входит и ранее функционирующий Объединенный университет туризма стран-соучастников СНГ. В отсутствии высочайшего мастерства сотрудников социальной индустрии путешествий неконкурентоспособен.

Законопроект ориентирован на формирование предпосылок с целью развития, продвижения, реализации на внутреннем рынке общедоступных туристских услуг. Бюджетным финансированием данная задача никак не разрешаема. Меры осуществления законопроекта содержат внедрение базового стандарта доступности социального тура (по минимуму необходимого комплекта туристских услуг), фиксированную норму рентабельности при создании стоимости социального тура и прочие вычисленные характеристики. Их присутствие устанавливает принадлежность юридических и физических лиц к учреждениям социального туризма, даст возможность иметь определенные превосходства, что не вызовет бюджетных трат, повлечет за собой усовершенствование финансовой конъюнктуры в российском туризме, повышение поступлений в госбюджет. Задача законопроекта - создать условия для того, чтобы социальный туризм в Российской Федерации как отрасль удовлетворения общественных нужд жителей стал самодостаточным.

Приоритетность социального туризма закреплена в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», актуальность - в Федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации», где одной из ключевых задач считается «обеспечение развития социального туризма в России» [3; 4].

Подобным способом, проанализировав и рассмотрев сведения о степени развития социального туризма в Российской Федерации, можно отметить, что он сформирован никак не в идентично одинаковом уровне во всех регионах государства. Правительство разрабатывает и включает новейшие проекты по продвижению общественного туризма, основной приоритетной задачей которого считается создание новейших увлекательных маршрутов, которые в полной мере будут удовлетворять нужды социально слабых слоев народонаселения.

Литература:

1. Басова В. М. Социальные технологии в работе с молодежью: сущность и классификация / В. М. Басова, О. Н. Веричева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова, 2012. - С. 167-171.

2. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В.Н. Иванцов, В.И. Патрушев. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2011. – С. 327.

3. Поддубная Т. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т. Н. Поддубная, В. О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

4. Поддубная Т. Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т. Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 99-102.

НОВОГОДНЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ МЛАДШИХ КЛАССОВ КАК ПРАЗДНИЧНЫЙ РИТУАЛ

И. Н. Подольская, А. П. Лобко

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

Аннотация. В статье анализируются особенности создания проекта новогоднего театрализованного сказочного представления для учащихся младших классов в условиях школы.

Ключевые слова: Новый год, праздничный ритуал, праздник, сказка.

На современном этапе одной из главных задач школы является создание условий для развития личности, способной адаптироваться к быстро меняющемуся социуму, основным принципом обучения становится внимание к внутреннему миру детей, их интересам и потребностям, развитие их способностей [2].

Задача школы - построение такого образовательного пространства, которое максимально будет способствовать становлению выпускника как успешной, социально активной, физически здоровой и конкурентоспособной личности. Для воспитания такой личности большое внимание уделяется организации внеклассной деятельности. Одной из форм внеклассной деятельности является проведение различных праздников.

Новый год занимает особое место в системе праздников. Этот праздник отмечается с петровских времен. Это единственный ритуал, который был заимствован из старой России. Новый год эффективнее любой пропаганды выполнял и выполняет задачу объединения людей вне возрастных, социальных политических и национальных различий [3].

Прежде всего определим соотношение ритуала и праздника. Праздник обязательно предполагает ритуальную составляющую, которая помогает отделить праздничное время и пространство от обыденности. В настоящее время ритуал понимается общественными науками как фундамент социального порядка. Мы предполагаем, что всякий ритуал содержит в себе праздничные компоненты, так как участники во время ритуала должны испытывать сильный эмоциональный подъем.

Целью нашего исследования является анализ проектирования новогоднего представления для учащихся младших классов МБОУ СОШ № 89 г. Краснодара.

В организации внеклассной деятельности МБОУ СОШ № 89 г. Краснодара одним из направлений системы воспитательной работы является внедрение в воспитательный процесс различных театрализованных представлений и праздников. Новый Год - это светлый праздник, дающий нам

всем надежду на начало чего-то нового, светлого и счастливого. Новогодний период - это и каникулы.

Праздник, по мнению А.Ф. Еремеева, – это ритуал, связанный с интенсификацией и концентрацией радости и удовольствия. Новогодний ритуал непременно предполагает веру в чудесное, а формой чудесного признается сказка.

Сказка – одно из мощных средств воспитания. Поэтому важно научиться понимать и ценить сказку. Важную роль в сказке играют художественные средства, с помощью которых русский народ создает образ главного героя в сказке и при помощи него воспитывает юного читателя. Ведь в сказке показаны образцы поведения. Сказка становится необходимым и центральным атрибутом сценария новогоднего представления.

Новогоднее театрализованное представление для учащихся младших классов школы № 89 под названием «Фабрика Деда Мороза» дает возможность взрослым и детям работать вместе над созданием новогоднего праздника. Ведь Новый год - это своеобразное прощание с прошлым и с радостной надеждой на будущее.

В основу сценария театрализованного представления положено соперничество между цыплятами и Злой колдуньей. 2017 год по восточному календарю - год Петуха, именно поэтому в качестве персонажей были выбраны два очаровательных цыпленка Людвиг и Люся. Все события происходят на волшебной фабрике Деда Мороза. Сюжетная линия представления «закручивается» вокруг похищения Снегурочки. Ряд перипетий, таких как заклинание злой колдуньи Брунгильды, нападение лисиц, хитроумный заговор цыплят, освобождение Снегурочки, все время держат интерес маленьких зрителей. В театрализованном представлении в роли актеров задействованы взрослые (родители) и дети. В процессе представления по сценарию зрители, а это школьники в возрасте от 7 до 10 лет, активно взаимодействуют с актерами, участвуют в спортивных состязаниях и новогоднем хороводе и, тем самым, соблюдается праздничный ритуал.

Новогодний праздничный ритуал является способом формирования «коллективных» дел [5] «большой семьи». В проведении таких представлений дети и взрослые раскрывают свои творческие способности и коммуникативные навыки, вырабатываются навыки работы в коллективе, дружеская поддержка, развивается эмоциональная отзывчивость, воспитываются правила поведения в школе.

Новогодний ритуал - праздник с детским лицом, делает всех жителей России детьми, которые радуются ёлке, Деду Морозу и верят в чудо. Новый год - ритуал, который не предполагает перехода в абсолютно новое состояние. Новый год представляет собой связь времен и поколений, старого и нового, повторения и развития [3].

Таким образом, проектирование новогоднего сказочного представления для учащихся младших классов МБОУ СОШ № 89 как способ организации учебно-воспитательного процесса позволяет выделить следующие основные моменты: коллективность празднования, создание сценария сказочного

представления, на основе которого школьники знакомятся с основными правилами поведения, развитие познавательной активности детей, творческих способностей и коммуникативных навыков, развитие эмоциональной устойчивости. Подготовка новогоднего сказочного представления объединила и детей, и родителей в совместном изготовлении сказочных костюмов, подборе выразительных средств, а также в различных сказочных спортивно-развлекательных состязаниях.

Проведение подобных театрализованных сказочных новогодних представлений показывает школьникам, что старый год уже не вернется, в новом году у них все будет по-новому: и счастье, и успехи, и планы.

Литература:

1. Еремеев А. Ф. Первобытная культура. - 3-е изд. / А. Ф. Еремеев. - Саранск, 1997.

2. Киндякова Е. В., Сафаралеева Ю. У. Проектная деятельность как способ организации учебно-воспитательного процесса / Е. В. Киндякова, Ю. У. Сафаралеева // I Международная научно-практическая конференция «Формирование человеческого и социального капитала: проблемы педагогики, психологии и философии» (15 ноября, 2012 г. г. Йошкар-Ола - Йошкар-Ола: Коллоквиум, 2012. – С.31-22.

3. Круглова Т. А. и др. Новый год как праздничный ритуал советской эпохи / Т. А. Круглова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. - 2010. - № 2 (76). – 2010. - С. 5-14.

4. Поксыряева О. Н., Бахор Т. А., Зырянова О. Н. Культурно-досуговая деятельность как средство социализации детей группы риска и детей с ограниченными возможностями здоровья / О. Н. Поксыряева, Т. А. Бахор, О.Н. Зырянова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. - С. 75-76.

5. Рыклин М. К. От ликования к галлюцинации: постсоветские коллективные тела [2006]URL:<http://topos.ru/article/4656> (дата обращения 03.03.2017)

ТАНЕЦ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ

И. Н. Подольская, Л. Ю. Мацапура

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности танца как системы гармоничного воспитания образцовых духовных ценностей личности и физического самосовершенствования тела, а также как средство формирования и развития культуры личности.*

***Ключевые слова:** танец, телесное воспитание, духовное воспитание.*

Достижения русской школы танца раскрывают множество различных аспектов осмысления выверенной временем системы, в основе которой лежит неразрывная связь физического и духовного воспитания личности. Основой этого процесса является тесное взаимодействие совершенствования техники телодвижений, неразрывно связанных с танцевальной сценической выразительностью, проявлением и развитием духовного потенциала обучающихся. Взаимообогащение физического и духовно-нравственного потенциала личности – это процесс динамический, напрямую зависящий от уровня развития всего культурного строя общества. Формирование творческой личности включает в себя не только высочайшие профессиональные технические достижения, но и духовно-нравственную основу как основополагающую в педагогике хореографического образования.

Танец – это система гармоничного воспитания образцовых духовных ценностей личности и физического самосовершенствования тела. Это – целенаправленная учебная работа, формирующая профессиональную исполнительскую деятельность, основанную на художественно-творческой реализации личности. С одной стороны – это сложная техническая работа над пластической согласованностью и выразительностью хореографических элементов и движений, а с другой – осмысленное и увлеченное восприятие музыкального материала, художественная выразительность, творческая интерпретация и моделирование полученных базовых знаний на основе высокоразвитого эстетического вкуса.

Таким образом, танец – это физическое воспитание тела, наполненное эмоционально-смысловым содержанием, за которым стоит самовыражение личности. Физическое и духовное воспитание в хореографической учебной системе – это два понятия, которые не могут подменять или заменять друг друга. Они должны находить в полном, гармоничном взаимном выражении, дополняя друг друга. Рассмотрим эти понятия более подробно. «Физическое воспитание – это органическая часть общего воспитания, социально-педагогический процесс, направленный на укрепление здоровья, гармоническое

развитие форм и функций организма человека, его физических способностей и качеств, на формирование и совершенствование двигательных навыков и умений, ...и в конечном итоге, – на достижение физического совершенства» [1, с. 24]. Телесное воспитание рассматривается здесь отдельно, как физкультура, или биомеханика тела, не включая категорию духовного наполнения. Однако хореографическое искусство на протяжении всего своего длительного развития неразрывно связано с музыкой, поэтому рассматривать его следует в танцевально-музыкальном единстве. Как отмечает Н.И. Тарасов: «Творческое проникновение в характер музыки не может заменить собой исполнительскую технику танца. Техника танца – это, прежде всего, выучка, воспитание всего организма человека – мышц, психики, нервной системы, что невозможно без физической, систематически повторяющейся нагрузки и приобретения двигательных навыков» [2, с. 64]. «Духовное воспитание – это процесс формирования духовности как свойства личности, а также качественная характеристика воспитания, основанная на духовных началах» [3, с. 2].

Воспитание личности посредством музыкального репертуара является неперенным условием профессионального обучения академическому танцу. «Исполнять музыку» движениями своего тела находит свое отражение в музыкально-техническом выражении движения, в художественно-телесном смысловом содержании классической хореографии. Поэтому незаменимую роль в духовном воспитании личности играет музыкальное оформление урока. Музыкальное воспитание в хореографическом образовании является основным в контексте духовного развития потенциала личности. Последовательность его целей и задач полностью совпадает с воспитанием телесным, поэтому нельзя недооценивать роль «живого» классического музыкального материала в обучении и воспитании личности. От него зависят качество и уровень подготовки профессионального исполнительского мастерства, формирование художественного вкуса, образное и эмоциональное воплощение хореографического замысла. Это находит свою реализацию в формировании безупречного воспитания личности в системе классического танца и способствует становлению высокопрофессиональной культуры. Гармоничный рост физического и духовного потенциала личности строится на грамотном овладении музыкально-хореографическим материалом классического танца, где эмоциональному содержанию и художественной выразительности отводится первостепенная роль в танце. Разнообразие музыкального сопровождения воспитывает и развивает образное наполнение материала (духовное), и обогащает «грамматику» пластического выражения движений (физическое). Необходимо отметить еще ряд показателей, составляющих духовный потенциал личности обучающегося, которые базируются на возрастной психологии: психическая работоспособность, знания и опыт, работа ума и наблюдательность, творческие и театральные способности, мотивация и волевая сфера и индивидуально-типологические особенности. Танец – это, прежде всего, школа, которая учит и требует постоянного развития личности, в основе которой лежит грамотность и системность самого процесса. Творческое, интеллектуальное развитие и реализация личности, базирующиеся на основах и

законах классического экзерсиса, приводит к новым достижениям и результатам как естественного процесса взаимного обогащения. Взаимозависимость и общая значимость физического и духовного воспитания находят в классическом танце полное гармоничное воспроизведение, способствуют самосовершенствованию обучающихся. Безусловно, танец – это своеобразный процесс, который материализует и делает действенной мысль. Она, в свою очередь, «лепит» тело, подобно скульптору. Мысль глубоко интеллектуального человека, отражающая внутреннюю суть (а не поверхностное звучание) музыкального произведения, способствует раскрытию личностных, индивидуальных исполнительских навыков, где техническая сторона полна содержательности и выразительности.

Воспитание духовно-интеллектуального одновременно с воспитанием телесным предвосхищает достижение определенного результата, который зависит от психологической готовности личности, от ее активности и заинтересованности в получении этого высокого результата, от желания ее творческой реализации. Сознательная работа педагога и обучающегося в данном направлении требует обязательного их участия в социокультурной жизни общества, с дальнейшей возможностью реализации своих профессиональных качеств. Становление личности в классическом танце возможно только при полном погружении в профессию, где целенаправленность гармоничного физического и духовного развития закладывает крепкую базу дальнейшего профессионального роста. Танец способствует формированию определенных ценностей и сохранению национальных традиций, которые и закладывают основу высокопрофессиональной творческой личности, где духовное воспитание находит свое полное отражение в воспитании телесном, физическом. В данном аспекте тело – это своего рода носитель определенных ценностей времени, эпохи, цивилизации, где духовно-нравственная сторона представлена в «видимом свете». Сама система танца является достоянием русской педагогической школы, которая имеет свои традиции и достижения. Она доводит воспитание тела до уровня совершенства, повышая тем самым общекультурный уровень личности – и общества в целом. «Художественная модель телесности является свидетельством того, как в данной культуре моделируется человек» [5, с. 4]. Осмысление личностью приоритетов и их творческая реализация позволяют судить об общекультурных ценностях данного времени, об уровне духовно-нравственного и интеллектуального развития всего общества.

В настоящее время танец проходит новый этап осмысления, где стабильная техника движений русской школы, развиваясь в рамках времени, совершенствует свои возможности как в техническом плане, так и в поиске создания и воплощения образа; где «грамматика» движений познается как бы «изнутри», с использованием и внедрением сопутствующих наук: анатомии, физиологии, биомеханики, дыхания в хореографии, психологии, математики, истории, антропологии и т. д.; где возможности педагогики расширяют свои границы в познании, анализе и синтезе существующих методик, а также

создании новых, с использованием инновационных информационных технологий.

Литература:

1. Вестник Академии Русского Балета им А. Я. Вагановой. - 2013. - № 29 (1). - 447 с.
2. Тарасов Н. И. Классический танец. Школа мужского исполнительства. 3-е изд. / Н. И. Тарасов. - СПб.: Лань, 2005. - 496 с.
3. Понятие: физическое воспитание [Электронный ресурс] // Большая советская энциклопедия. URL: <http://www.bse.freecopy.ru/print.php?id=92947> (дата обращения: 29.02.2017).
4. Безрукова В. С. Духовное воспитание [Электронный ресурс] // Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога). Екатеринбург. 2000. URL: http://spiritual_culture.academic.ru/748/Духовное_воспитание (дата обращения: 15.02.2017).
5. Личность [Электронный ресурс] // Словарь. URL: <http://psihotesti.ru/gloss/tag/lichnost/> (дата обращения: 29.02.2017).

ДЕТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ

И. Н. Подольская, Е. Г. Севастьянова

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

***Аннотация.** В статье описывается роль творческой деятельности, которая является специфической по содержанию и формам выражения и имеет направленность на эстетическое освоение мира и развитие творческой одарённости ребёнка посредством искусства.*

***Ключевые слова:** культура, творческая деятельность, личность, эстетика.*

Современная образовательная парадигма в сфере образовательной политики Российской Федерации имеет четкую направленность на создание таких условий, которые способствовали бы в полной мере развитию активной личности, осознающей глобальные проблемы человечества и готовой посильно участвовать в их решении. В данной образовательной системе одна из ключевых ролей отводится творческой деятельности ребенка, позволяющей личности усилить ощущение собственной ценности, дающая возможность активному выстраиванию индивидуальных социальных контактов, способствующей возникновению чувства внутреннего контроля и порядка у детей. Кроме этого, творчество помогает справиться с возможными внутренними трудностями и негативными переживаниями, которые кажутся труднопреодолимыми для ребенка.

Современная педагогическая система, система воспитания и образования всецело обращены к культуре, духовности, искусству как к главным доминантам гармоничного развития и формирования личности ребенка. Культура через призму современной системы воспитания и обучения воспринимается как один из важнейших факторов духовного обновления, обогащения как общества в целом, так и каждой отдельной личности. Именно по этой причине особую актуальность приобретает решение таких задач, как современное дополнительное образование и развитие личности ребенка посредством организации процесса творческой деятельности. Это позволяет формировать жизненные установки и ценности личности, а также воспитывать у нее инициативность и самостоятельность.

В контексте развития и формирования личности ребенка его творчество должно быть направлено на эстетические отношения к действительности, развитие творческих способностей, ознакомление с миром искусства.

В творческом образовании, воспитании детей одно из центральных мест следует отводить именно способности к восприятию внешних, объективных проявлений самого творения ребенка, которые способствуют развитию,

созданию творчества самостоятельного, субъективного, которое будет обладать при этом такими чертами, как оригинальность (субъективная новизна), вариативность, гибкость. Данные показатели, характеризующие глубину детского творческого процесса, следует относить не только к конечному продукту творческой деятельности ребенка, но и к самому характеру процесса, позволяющему учесть индивидуальные особенности и возрастные возможности.

Таким образом, творческая деятельность является специфической по своему содержанию и формам выражения: активность, которая имеет четкую направленность на эстетическое освоение мира, и развитие творческой одарённости ребёнка посредством искусства.

Образовательный процесс, направленный на всестороннее творческое развитие ребенка посредством творческой деятельности, способен породить условия для развития гармоничной личности. Творческая личность, рассматриваемая как феномен развития личности ребенка, представляет собой некий духовно-практический, эмоционально-рациональный образ, основа которого - возникновение индивидуальной картины мира посредством создания выразительных образов, а цель – гармонизация личных отношений ребенка с миром, моделирование образа «Я», формирование Я-концепции ребенка, вовлеченного в творческий процесс. Творческая деятельность выступает как содержательное основание эстетического воспитания ребёнка и представляет собой систему специфических действий, направленных на восприятие, познание и создание творческой личности (эстетического объекта) в целях эстетического освоения мира. Ребенок в своём творческом развитии проходит путь от элементарного наглядно-чувственного восприятия до возможности создания оригинального образа посредством применения выразительных средств. Продвижение в процессе творческой деятельности от простого – отдельных, разрозненных элементов, к целому обобщенному творческому образу, к осознанию и пониманию внутреннего смысла данного творческого образа, осуществляется под влиянием взрослых, передающих детям основы социальной и духовной культуры.

При создании условий для свободного выбора и занятий различными видами творческой деятельности у детей воспитываются эстетический вкус, чувство гармонии, формируется особая картина мира и складывается Я-концепция, в основу которой положено формирование творческой личности. Интеграция различных видов деятельности детей на основе принципа взаимосвязи обобщённых представлений (интеллектуальный компонент) и обобщённых способов действий (операциональный компонент) позволяет обеспечить оптимальные условия, способствующие при этом развитию творческой одарённости детей в соответствии с их возрастными и индивидуальными возможностями.

Особая роль при этом отводится такому виду творческой деятельности детей, как участие в конкурсах художественно-спортивного профиля. На сегодняшний день синтез творчества (как создание материальных и духовных ценностей) и конкурсов (как процесс соревнования) является актуальным и

высоко популярным. Сочетание этих понятий можно назвать симбиозом искусства, ведь здесь задействованы все его понятия.

На примере проведенного нами конкурса «Мисс Дюймовочка» можно точно отметить и пронаблюдать взаимосвязь практически всех сфер искусства. Участвующие в конкурсе дети смогли продемонстрировать свои навыки в таких видах искусства как вокал, хореография, изобразительное мастерство, актерские техники, литературные знания и эстрадное творчество. Каждый юный участник конкурсного мероприятия был вовлечен в творческий процесс, начиная с самых первых дней подготовки своей творческой Я-концепции. Стоит отметить, что родители детей-конкурсантов были вовлечены в творческое движение не меньше самих участников. В практической работе при подготовке показательных эстрадных номеров семьи конкурсантов были погружены в глубокий творческий процесс, что доказывает осознанное вовлечение в искусство как детей, так и взрослых.

Данная практика показала, что и взрослые, и дети способны с желанием и воодушевлением погружаться в творческое созидание. Но стоит отметить, что в отличие от взрослых людей, дети практически всегда подходят к созданию чего-либо нового с большим воодушевлением, самозабвенно. Создавая нечто новое и ценное, ребенок бесконечно духовно свободен, в нем нет типичной, как у взрослых людей, шаблонности, зависимости от установленных правил и ограничений. Непосредственность, живость, чистота детских впечатлений, глубокая наполненность внутреннего мира детей эмоциями – все это дает нам по праву считать бесценным материалом для искреннего творчества, которое способно сотворить только детское сознание.

В заключение хочется отметить, что участие детей в подобного рода творческих мероприятиях позволяет приобрести неоценимый опыт общения со сверстниками, сформировать уверенность и самостоятельность, готовность активно заниматься не только общественной деятельностью, но и в дальнейшем добиваться поставленных целей. Таким образом, творчество благоприятно влияет на гармоничное развитие личности, а также позволяет уже с малых лет заявить ребенку о себе как о творце.

Литература:

1. Ахмедова М., Алимова М. М., Каримова М. Ж. Современные аспекты роли развития духовности в воспитании подрастающего поколения // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 863-865.

2. Баркова Е. В. Образование в контексте формирования эстетической культуры общества и личности / Е. В. Баркова // Человек и образование. - 2012. - № 1. - С. 37-40.

3. Рагозина Г. А., Коняхина И. В. Значение компетентностной парадигмы в образовании / Г. А. Рагозина, И. В. Коняхина // Приволжский научный вестник. - 2014. - № 2 (30). - С. 159-166.

4. Салатова Л. В. Развитие творческих способностей у детей с ОВЗ как создание условий для успешной социализации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school19147.ru/attachments/398/> дата обращения (12.02.2017).

5. Трубайчук Л. В. Феноменология развития одаренности детей дошкольного возраста: Монография / Л. В. Трубайчук. – М.: Баласс, 2010. – 182 с.

6. Шкрыль Н. М., Шарафутдинова Л. Н. Взаимодействие дошкольной организации и семьи в вопросах развития у детей творческого потенциала / Н. М. Шкрыль, Л. Н. Шарафутдинов // Самарский научный вестник. - 2014. - № 1 (6). - С. 124-127.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАЯКИНГА В РОССИИ

Е. В. Ползикова, Е. Л. Заднепровская

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

Аннотация. В статье дана обобщенная характеристика самого молодого вида водного туризма – каякинга. Проведена характеристика районов Российской Федерации, наиболее благоприятных для развития данного вида туризма, а также предложены практические рекомендации для популяризации каякинга.

Ключевые слова: водный туризм, каякинг, активный туризм, внутренний туризм.

В последние десятилетия происходит совершенствование различных видов туризма в России. Все больше появляется поклонников активного туризма, одним из видов которого является водный туризм, набирающий обороты в нашей стране. Зачастую это длительные прогулки на туристических судах, целью которых является отдых, возможность расслабиться, приблизиться к природе и посмотреть удивительные пейзажи. В России находятся одни из самых крупных рек на планете: Енисей, Амур, Волга, Обь, Лена, а также самое глубокое озеро мира – Байкал. Привлекают туристов и реки Карелии, Урала, Алтая, Кавказа. Водный туризм является относительно молодым видом туризма. В послевоенное время, еще в Советском Союзе появились различные клубы, а в 90-х годах впервые был употреблен термин «Российский водный туризм». Довольно популярным в данное время стал вид водного туризма - каякинг [1].

Актуальность темы данного исследования заключается в том, что в последние годы большое внимание уделяется развитию внутреннего туризма. Россия имеет большой потенциал для развития активного туризма, а именно водного. Данный вид туризма является популярным на внутреннем рынке. Практически 80 % россиян любят проводить отдых на воде и отправляться в путешествия, связанные с водой. Поэтому исследование перспектив развития направлений водного туризма является актуальным на сегодняшний день.

Цель данного исследования - проанализировать состояние водного туризма в России, а именно одной из его разновидностей - каякинга.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть сущность каякинга как вида водного туризма.
2. Выяснить состояние развития данного вида туризма в России.
3. Предложить практические рекомендации по развитию каякинга в России.

Методологической основой исследования являются: системный подход, логический и сравнительный анализ литературных источников.

Каякинг является одним из популярных видов водного туризма во многих странах. Он появился относительно недавно. Данный вид туризма представляет собой путешествия по озерам, морям, океанам, рекам и водохранилищам. Каяк – это традиционная лодка арктических народов. В переводе с языка эскимосов это название означает «лодка охотников». Каяком называлась лодка, изготовленная из деревянного каркаса, обтянутого шкурами животных. Сегодня каяки производят по самым новым технологиям, используя очень прочные материалы – стекловолокно и карбон. С их помощью можно легко перемещаться на большие расстояния с минимальным дискомфортом. Чаще всего каяк рассчитан на одноместное размещение, но иногда встречаются и двухместные модели. Он обладает высокой маневренностью, что позволяет проникать в самые труднодоступные морские пещеры и даже проходить по мелководью, где глубина достигает не более 15 сантиметров.

Существует много разновидностей каякинга:

1. Гребной слалом – является олимпийским видом спорта, в рамках которого нужно преодолеть слаломную трассу, которая состоит из нескольких ворот. Данную трассу нужно пройти на время.

2. Сплав – это прохождение технически сложных участков рек. В зависимости от сложности сплав можно разделить на экстремальный, экспедиционный и игровой. При экспедиционном и экстремальном сплаве можно отправиться на каяке в водный поход по реке любой сложности. Игровые сплавы проводятся на небольшом отрезке горной реки, где есть отдельные препятствия в виде бочек, валов и водопадов.

3. Морской каякинг – катание по крупным озерам и морям на специальных морских каяках – сияках.

4. Фристайл – это выполнение акробатических трюков на гладкой воде, речном валу или бочке.

5. Родео – это экстремальный вид фристайла, когда бочка или вал по своей силе намного превосходит умения каякера. Главная задача – продержаться в ней как можно дольше, а потом освободиться от нее.

6. Сноукаякинг – это катание на лодках зимой с горки.

7. Басейн – это тренировки в бассейне. В России обычно проходят зимой. Такие тренировки проводятся почти во всех крупных городах. Они замечательно подходят для первого знакомства с лодкой и обучения азам [2].

Самые популярные места для каякинга в мире: национальный парк Глейшер-Бей на Аляске, Нижняя Калифорния в Мексике, остров Кадаву на Фиджи, национальный парк Мануэль Антонио в Коста-Рика, пролив Джонстона в Британской Колумбии, норвежские фьорды, бухта Халонг во Вьетнаме, Исландия, заповедник Хоф Дор-а-Боним в Израиле, архипелаг Эксума на Багамах [3]. В России самыми популярными местами для развития каякинга считаются:

1. Алтай - это замечательное место, которое порадует любителей скоростных сплавов по рекам. Край предлагает туристам как спокойные реки, которые обладают пологими порогами, так и более быстрые.

2. Крым – идеальное место для любого вида каякинга в России. На полуострове, с уникальной природой, удивительными погодными и природными условиями, развивается направление морского каякинга. Самыми популярными маршрутами путешествий на каяках являются маршруты преимущественно в прибрежной зоне Севастополя и Балаклавы, Гераклейского полуострова, в которые включены самые живописные места Южного берега Крыма.

3. Урал – прекрасное место для начинающих любителей каякинга. На его территории расположено большое количество рек, имеющих разную скорость течения, множество порогов, с различной протяженностью.

4. Кольский полуостров – место, которое позволяет прочувствовать всю прелесть каякинга. Особой популярностью в данном виде туризма пользуется река Умба.

5. Самым популярным российским регионом для развития каякинга является Карелия. Здесь каждый спортсмен и каждый любитель сможет подобрать индивидуальный маршрут по своим силам и физической подготовке, благодаря огромному количеству пресноводных рек.

6. Кавказ может оказаться популярным среди более опытных туристов, так как обладает сложным горным рельефом.

На самом развитом регионе для развития каякинга является Карелия, так как там расположено большое количество турбаз, много рек, озер и красивейшая природа. Самый мало разработанный регион для каякинга - это Кавказ. Несмотря на свою привлекательность для туристов-водников, его инфраструктура очень плохо развита.

Туристические организации предлагают скудный выбор туров на каяках в России из-за экономических соображений. Хороший каяк по стоимости идентичен рафту. Но так как каяк вмещает только одного туриста, максимум двух, то туристическим фирмам просто невыгодно закупать данные плавсредства. Конечно, никто не принимает в расчет главное отличие каяка от надувных судов - быстроходность, и как следствие – получение туристами большего количества впечатлений.

Выводы:

1. Россия имеет неограниченный потенциал для развития каякинга, так как на ее территории имеется множество регионов с живописными водными ресурсами, которые позволяют развивать данный вид туризма.

2. Для развития данного вида туризма нужно решить множество задач, таких как развитие транспортной инфраструктуры, развитие системы гостеприимства, развитие информационной инфраструктуры и т. д.

3. С помощью анализа удалось выявить тот факт, что для развития каякинга большое значение имеет его популяризация, которую следует проводить через средства массовой информации (телевидение, радио,

Интернет), а также с помощью межличностного общения в клубах по интересам и на туристских мероприятиях.

Литература:

1. Водный туризм в России: [Электронный ресурс] 2014-01-13. /Viktor Rusnak / Россия / URL: <http://sam-turizm.ru/water-tourism.html> (Дата обращения: 23.04.2017).

2. Что такое каякинг? Какие виды каякинга есть? [Электронный ресурс]. URL: <http://blogorossii.ru/chto-takoe-kayaking-kakie-vidy-kayakinga.html> (Дата обращения: 23.04.2017).

3. Топ лучших зарубежных мест для морского каякинга: [Электронный ресурс]. URL: <http://yeti-kayak.ru/blog-na-glavnoj/top-luchshih-zarubezhnyh-mest-dlya-morskogo-kayakinga.html> (Дата обращения: 23.04.2017).

ОСОБЕННОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ АКТИВНОСТИ И ОБРАЗ ЖИЗНИ ШКОЛЬНИКОВ

Ю. А. Прокопчук,
В. А. Чернышов, Т. Г. Плешивцева

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы изучения физкультурно-спортивной активности и поведения школьников. Приведены результаты социологического исследования среди школьников средних классов Липецкой области.*

***Ключевые слова:** здоровье, образ жизни, социальная активность, физкультурно-спортивная активность, мониторинг.*

Введение. В настоящее время имеется достаточно много материалов, подтверждающих, что факторы, которые определяют состояние здоровья школьников, находятся вне здравоохранения [4, 5]. При этом особую важность имеют факторы, которые формируют образ жизни учащихся [1].

Одним из обязательных компонентов технологий формирования здоровых привычек и физкультурно-спортивной активности является мониторинг, который осуществляется в рамках международного проекта HBSC («Здоровье и поведение детей школьного возраста»). Традиционному анализу подвергается обобщённая информация, касающаяся крупных регионов [2, 3]. Гораздо реже речь идёт об особенностях физкультурно-спортивной активности отдельных образовательных учреждений, что явилось предметом данного исследования.

Методика и организация исследования. Мониторинг физкультурно-спортивной активности проводился в осенний период 2015 года среди учащихся 7-9 классов школы Липецкой области. Опрошено 92 респондента с помощью формализованной анкеты. Физкультурно-спортивная активность оценивалась по показателям, позволяющим выявить физкультурно-спортивные интересы, предпочтения, потребности, виды физической активности, объём физической нагрузки, степень включённости в физкультурно-спортивную деятельность. Методика предусматривала автоматизированную обработку данных с помощью пакета прикладных программ.

Результаты исследования. Субъективная оценка состояния здоровья.

Школьники в целом благополучно оценивают своё состояние. В то же время с возрастом уменьшается доля детей оценивающих своё состояние как превосходное и хорошее (80 %, 74 %, 70 % - у мальчиков и 67 %, 50 % и 49 % - у девочек), и увеличивается процент школьников, считающих его только удовлетворительным (18 %, 24 %, 28 % - у мальчиков и 27 %, 37 %, 41 % - у

девочек). Среди симптомов неблагополучия чаще всего встречается головная боль и перенапряжение.

Физическая культура. Основная часть мальчиков (68 %) и девушек (32 %) считают, что знают о физической культуре мало. В то же время с возрастом сокращается число детей, занимающихся в спортивных секциях. Подавляющему большинству учащихся уроки физической культуры нравятся.

Среди мотивов, побуждающих школьников к занятиям видами спорта, на первом месте находится стремление улучшить здоровье (96 %, 90 %, 91 % мальчики и 90 %, 92 % и 91 % девочки). Далее следует заинтересованность в умении управлять своим телом для развлечения. Актуальность таких мотивов как: угодить родителям, для будущей работы, быть как спортивная звезда, встречаться с друзьями, с возрастом убывает. Уверенность в том, что будут заниматься видом спорта и в 20 лет сохраняют 43,7 % мальчиков и 41,7 % девушек. У девушек доля прекративших занятия видом спорта с возрастом увеличивается (28 %, 32 %, 37 %). Юноши, бросившие занятия в спортивных секциях сделали это в подростковом возрасте (18 %, 30 %, 28 %).

Обсуждение результатов. Выработка стратегии и технологии формирования физкультурно-спортивной активности и жизненных навыков включает в качестве первого шага мониторинг физкультурно-спортивной активности и поведения школьников. Данная программа позволяет только констатировать факты, но не выделяет наиболее слабые звенья на пути формирования компонентов образа жизни и физкультурно-спортивной активности школьника. Полученные обобщённые показатели, характеризующие уровень физкультурно-спортивной активности, являются следствием целого ряда объективных и субъективных факторов. Это окружающие социально-экономические условия, условия обучения и проживания в семье, это качество преподавания физической культуры, уровень отношения родителей к физкультурно-спортивной деятельности, а также самих детей. При этом особое значение имеет влияние ближайшего социального окружения. В связи с этим, важно выяснить в какой степени родители и учителя осознают социальную роль физической культуры. Положительным фактором является активное отношение родителей к своему здоровью, прошлый физкультурно спортивный опыт, физкультурно-спортивные умения, уровень знаний в области физической культуры, источники информации о физической культуре и личный пример родителей в отношении физкультурно-спортивной активности.

В основе формирования физкультурно-спортивной активности лежат потребностно-мотивационные процессы, позволяющие не только достигнуть целей физического совершенствования, но и укрепить физическое и психическое здоровье, улучшить эмоциональное состояние. Проведённый нами социологический опрос, направленный на изучение процесса формирования физкультурно-спортивной активности, позволил установить важные особенности, определяющие характер социализации школьников. Установлена прямая корреляционная зависимости физической подготовленности от уровня

физической активности, выявлена прямая взаимосвязь с процессом обучения, отражающая процесс социализации школьников.

Заключение. В результате социологического исследования можно выдвинуть предположение о том, что физкультурно-спортивная активность как вид человеческой деятельности представляет собой явление, состоящее из большого количества структурных элементов. Полученную в результате проведённого мониторинга информацию можно использовать для построения структурно-функциональной модели физкультурно- спортивной активности.

Это позволит системно рассматривать проблемы формирования и становления физической культуры личности школьника.

Полученные данные о знаниях, потребностях могут явиться основой для обоснования новых подходов повышения эффективности учебно-воспитательного процесса по физическому воспитанию в школе.

Эффективность деятельности по формированию потребности в физическом самосовершенствовании будет зависеть от оптимального взаимодействия педагогической системы и социальной структуры.

В данном случае оценивание физкультурно-спортивной активности основано на измерении их уровня по пяти - или семибалльной шкале чувствительности их компонентов. Каждый из этих компонентов имеет различный уровень проявления. Этот уровень отражает степень сформированности данной потребности, степень готовности к физкультурно-спортивной деятельности.

Процесс приобщения школьников к ценностям физической культуры осуществляется через активную двигательную деятельность, в частности, через отношение к физической культуре (знания, умения, навыки, потребности, мотивы, интересы, степень регулярности занятий и т. д.). Этот процесс связан также с влиянием ближайшего социального окружения, с освоением различных ролей и функций при взаимодействии с учителями, родителями, сверстниками. Физкультурно-спортивная активность формируется под воздействием многих социальных факторов. Изучена взаимосвязь отношения учащихся к школе с показателями физкультурно-спортивной активности, а также взаимосвязь физкультурно-спортивных знаний с динамикой уровня спортивных достижений. Проведён корреляционный анализ социальных условий формирования физкультурно-спортивной активности, который позволил установить большую значимость школьных условий, влияние родителей, сверстников и учителя физической культуры.

Литература:

1. Демидова С. А., Сорокина И. Р. Развитие социальной активности подростков в школе / С. А. Демидова, И. Р. Сорокина // Теория и практика образования в современном мире: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Заневская площадь, 2014. – С. 194-196.
2. Комков А. Г. Социально-педагогический мониторинг показателей физической активности, состояния здоровья и культурного развития

школьников / А. Г. Комков // Теория и практика физ. культуры. 1998. - № 6. - С. 2-7.

3. Комков А. Г. Социально-педагогические основы формирования физической активности детей школьного возраста: автореф. дис. ... д-ра. пед. наук. / А. Г. Комков. - СПб., 2000. – 54 с.

4. Лисицин Ю. П. Слово о здоровье. – М.: Медицина, 1986. – 192 с.

5. Нестеренко Е. И., Полунина Н. В., Хесус Эстуардо Васкес Абанто. Формирование здорового образа жизни – важный компонент интерактивного лечения // Профилактика заболеваний и укрепление здоровья. - 2000. - № 5. - С. 18-22.

МОЛОДЕЖЬ В «ЗЕРКАЛЕ» ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

П. В. Прохода

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

***Аннотация.** Статья посвящена аспектам социализации современной молодежи и анализу дальнейших перспектив развития этой социальной группы на фоне социально-экономических, культурных и политических преобразований в современной России.*

***Ключевые слова:** молодежь, социализация, образование, девиантное поведение, уровень жизни, социальное неравенство.*

Формирование каждой личности - это всегда результат сложного, зачастую противоречивого социального развития индивида.

В процессе развития подростковый возраст занимает совершенно особое место как один из наиболее сложных и противоречивых периодов становления человека.

Подросток находится в положении маргинальной личности, т. е. личности, принадлежащей к двум культурам. С одной стороны, он не хочет больше принадлежать к миру детей, и в то же время осознает, что он не совсем взрослый. Характерные черты поведения маргинальной личности - это эмоциональная неустойчивость, застенчивость, агрессивность, чувствительность, конфликтность в отношениях с окружающими, максимализм в суждениях и оценках. Другими словами, в подростковом возрасте явственно просматриваются черты кризиса личности.

Такое состояние подросткового кризиса еще более усугубляется на фоне продолжающегося кризиса в экономической и идеологической сферах государства, в период болезненной ломки, вызванной распространением в стране идеологии рыночной экономики.

Разрушились традиции, еще недавно казавшиеся непоколебимыми, изменились социальная структура, взгляды, представления об идеалах, жизненных целях и способах их достижения.

От крайнего социального коллективизма российское общество отчаянно кинулось к крайнему индивидуализму, видя в нем панацею от социальных проблем.

Однако существование общества по законам волчьей стаи породило еще большее имущественное неравенство и массовую нищету. В этой ситуации подрастающее поколение оказалось в наиболее тяжелых условиях.

Традиционными статистическими показателями экономического расслоения общества являются децильный коэффициент дифференциации и коэффициент Джини. Децильный коэффициент характеризует степень

социального расслоения и показывает, во сколько раз минимальные доходы 10 % наиболее обеспеченного населения превышают максимальные доходы 10 % наименее обеспеченного населения.

В так называемых социальных государствах Европы, в частности Швеции, Дании, Норвегии, в целях сохранения социального мира между бедными и богатыми децильный коэффициент с помощью государственного регулирования поддерживается на уровне от 4,0 до 5,0. В царской России, по приблизительным оценкам, это отношение достигало 25-30, что и послужило основой для социального взрыва.

В СССР при социализме (до 1991 года) этот показатель находился в интервале от 3,5 до 4,5. В современной Российской Федерации, начиная с 1991 года, децильный коэффициент регулярно увеличивался, по разным оценкам вплоть до величин 19,0 или даже 24,0

Коэффициент Джини – статистический показатель степени расслоения общества страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку, чаще всего по уровню годового дохода. По данным Федеральной службы статистики, коэффициент Джини показал аналогичную динамику от 0,26 в 1991 г. до 0,413 к 2015 г. Таким образом, процессы социально-экономического расслоения населения нарастают, причем весьма высокими темпами, и ярче всего это чувствуют подростки с их завышенными ожиданиями лучшей жизни.

Подростки и молодежь – т. е. те, кому от 14 до 17 лет, – это та часть общества, сознание которой особо уязвимо в эпоху кризисов. Их жизненный опыт еще недостаточен, а морально-этические ценности находятся в стадии формирования и поэтому неустойчивы. Возникающие проблемы усугубляются психофизиологическим дисбалансом, наличием «взрослых» потребностей и желаний при отсутствии адекватных материальных возможностей.

Отсутствие квалифицированного образования, хорошей работы, а значит, и возможности получения достойного вознаграждения за свой труд, сосуществуют в сознании подростка с потребностями, активно формируемыми средствами массовой информации, в первую очередь рекламой, в подавляющем большинстве не соответствующими реальным экономическим возможностям подростка. Все это порождает массу внутри- и межличностных конфликтов в подростковой среде. При этом нужно отметить, что приведенные тенденции присутствуют даже в благополучных странах. Что же тогда говорить о нашей стране, с её социальной необустроенностью и затянувшимся кризисом, где даже специалисты достаточно высокого уровня не могут обеспечить себе достойное существование, а положение подростков в плане самообеспечения своих насущных потребностей в социально приемлемой форме представляется крайне затруднительным.

Распространение среди юношества девиантного поведения в подобных условиях имеет благодатную почву, выступая одновременно симптом неблагополучия в обществе. Так, примерно половина преступлений совершается подростками и молодежью, причем их жестокость возрастает, а значительная доля относится к групповым. Подростковая и молодежная

преступность на сегодняшний день становится существенной угрозой национальной безопасности нашей страны, преодоление которой требует серьезного совершенствования всей системы профилактики, основанной на всеобъемлющем, глубоком изучении, определении причин и условий преступности несовершеннолетних и молодежи.

Ситуацию усугубляет растущая с каждым годом тенденция к глобализации культуры и привнесение общемировых ценностей, которые на поверку оказываются вовсе даже не общемировыми, а традиционными ценностями американского общества. Постоянно ухудшающееся качество образования не дает возможности современной молодёжи достойным образом конкурировать на мировом рынке рабочей силы. Маргинализация общества, размывание культурных и идеологических ориентиров современной российской молодежи, засилие низкопробной массовой культуры формируют у современной молодёжи идеалы потребительского отношения к жизни. Всё это происходит на фоне продолжающегося последние два десятилетия формирования общества потребления.

Система образования любого государства должна соответствовать стратегическим целям этого государства. Тем не менее, с момента развала Советского Союза и до настоящего времени такой цели, равно как и приоритетов развития государства, сформулировано не было. Именно поэтому система образования современной России неуклонно деградирует. Проводимые реформы только усугубляют этот процесс, поскольку четкой цели реформирования в настоящее время не существует. Если чиновники от образования начинают пытаться формулировать стратегию, то получается нечто абсолютно невразумительное. Например, министр образования РФ Андрей Фурсенко, выступая на «Селигере-2007», посетовал на оставшуюся с советских времён косную систему в своём ведомстве, упорно пытающуюся готовить человека-творца. Ныне же, по мнению министра, главное — взрастить потребителя, который сможет правильно использовать достижения и технологии, разработанные другими.

Говоря об отрицании человека-творца и о воспитании человека – потребителя, речь, по сути шла о цели системы образования. Можно предположить, что эта мельком озвученная цель и есть глобальная задача современной системы образования с точки зрения чиновников от этого самого образования. Каковы же последствия такого подхода?

Во-первых, это формирование самосознания человека второго сорта, поскольку потребитель всегда вторичен по отношению к творцу.

Во-вторых, формирование идеологии потребления, равно как и самосознания потребителя, возможно только в условиях благополучной и даже избыточной экономики, которая может прокормить значительное количество социально инертных индивидов. Такая экономика может базироваться на использовании сырьевых ресурсов, но никак не на внедрении инновационных технологий, их разработке и совершенствовании. Пример такой сырьевой экономики - страны Персидского залива, где население получает ренту за использование природных ресурсов. В современной России подавляющее

большинство населения лишено возможности пользоваться доходами от продажи природных ресурсов, принадлежащих даже не нынешним, а последующим поколениям. В этой связи воспитание потребителя выглядит абсурдно, ибо потребителю, прежде всего, нужны свободные денежные средства - стабильный высокий доход.

Такая концепция имеет смысл только в одном единственном случае - формирование подобной идеологии является средством снижения социальной напряженности в краткосрочной перспективе. В долгосрочной перспективе такой подход чреват социальным взрывом. Другими словами, закладывая подобную идею в систему образования, нынешняя политическая элита не только лишает современную молодежь перспектив на достойную жизнь в будущем, но и формирует определённый тип поведения социально инертного и даже агрессивного по отношению к окружающим индивида.

Популяризация в средствах массовой информации примитивных жизненных целей, не выходящих за рамки базовых физиологических потребностей, происходящая при попустительстве, а зачастую при активной поддержке государства, провоцирует массовое девиантное поведение, прежде всего подростков и молодежи, и ведет к неизбежной аномии общества в целом.

Исследователи в данной области отмечают следующие тенденции, характерные для рассматриваемой возрастной категории: перемещение на первое место в качестве мотива преступления корысть, жажду легкой наживы, увеличение «случайных» преступлений, совершенных подростками в состоянии аффекта, под действием алкоголя или наркотиков.

Все чаще источником подростковой преступности становится не маргинальная среда, а нормальные семьи, в которых накопились взаимные претензии, раздражение и неприязнь.

В современном обществе семейные конфликты стали фактором риска в группе слабо адаптированных по психофизическим качествам юношей и девушек. Угрожающий характер приобрело бегство детей из семей. Так, в стране в настоящее время как минимум 2 миллиона беспризорников и 3 миллиона подростков, ведущих асоциальный образ жизни, но еще остающихся в семьях, не работающих и не посещающих школу. Обе цифры за последние полтора года выросли примерно на 1 миллион каждая, т. е. в 1,5-2 раза.

Проблемы «трудных» подростков имеют острый характер, несут в себе элемент криминальной угрозы и, безусловно, требуют разрешения. Тем не менее не стоит забывать об остальном юношестве, существование которого тоже далеко не беспроблемно.

Трудности именно «нормальных» подростков заслуживают внимания потому, что они, а не маргинализированная молодежь, составят в будущем основу государственного существования.

Социализация именно этой категории подростков носит максимально острый характер. Явно видна трансформация условий социализации. Все большему числу представителей рассматриваемой категории приходится работать. Для студентов дневных отделений вузов работа – это насущная необходимость.

Уже не вызывают удивления и работающие ученики средней школы. Экономическая действительность заставляет подростков взрослеть быстрее. Физическую подростковую акселерацию начинает дополнять акселерация социально-экономическая. Здесь, по-видимому, кроется одна из важнейших причин девиантных явлений в данной группе населения.

Власти откликаются на происходящие процессы. В 1997 г. правительством РФ принято решение о снижении возраста паспортизации с 16 лет до 14. Это ответ на развитие подросткового рынка труда, потребовавшего упорядочения как в смысле защиты прав подростка, так и в плане фискальных интересов государства.

Большинство старшеклассников в основном приняли требования либерализованной рыночной экономики, принцип индивидуальной ответственности за свою судьбу. Они рассчитывают на себя, свои знания и умения, через которые надеются обрести высокий уровень жизни. С одной стороны это неплохо. Но вместе с тем заметно общее ослабление критичности к таким порокам, как пьянство и проституция, мошенничество. Нынешнее общество учит молодое поколение такому аморализму.

Быстро крепнет индивидуалистическая ориентация подростков, настроения беспринципного обогащения. Следует так же сказать о тенденции отчуждения подрастающего поколения от общества и государства: часть молодежи готова эмигрировать. Достаточно сильно в молодежной среде нежелание служить в армии и стремление любыми способами уклониться от службы.

Все эти факторы вызывают серьезную озабоченность специалистов, вплотную сталкивающихся с молодежными проблемами. Налицо потребность в реальной государственной поддержке молодежи. Если не будет изменена нынешняя политика по отношению к молодежи, ситуация усугубится еще больше. Увеличится отчуждение молодого поколения, стремление уйти от общих задач социума в решение личных проблем, а поощрение предельно индивидуалистической модели социализации грозит обернуться десоциализацией. Хватит ли социальной зрелости у молодого поколения скорректировать эту линию, сможет ли оно соединить необходимый прагматизм, личную ответственность за свою судьбу с пониманием взаимосвязи человека с судьбой других, и сможет ли общество помочь ему в этом. На этот вопрос может ответить только время.

Литература:

1. Демидова-Петрова Е. В. Показатели преступности несовершеннолетних и молодежи в Российской Федерации / Е. В. Демидова-Петрова // Вестник Казанского юридического института МВД России. - 2014. - № 3 (17). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-prestupnosti-nesovershennoletnih-i-molodezhi-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 25.04.2017).

2. Куракова Т. В. Проблема общероссийской и региональной идентичности на современном этапе / Т. В. Куракова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 2. – С. 21-23.

3. Куракова Т. В. К проблеме цивилизационных оснований российской идентичности / Т. В. Куракова // Человек и Вселенная. – 2005. – № 2. – С. 74-83.
4. Куракова Т. В. Проблема сосуществования северокавказской и общероссийской этноидентичности / Т. В. Куракова // Экономика, социология, философия, право: пути созидания и развития: материалы международной научно-практической конференции: в 4 частях. – Саратов, 2010. – С. 178-180.
5. Суровнева А. А. Российский патриотизм как фактор профилактики экстремизма в молодежной среде / А. А. Суровнева // Сборник научных работ студентов. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. Краснодарский филиал. – Краснодар, 2016. – С. 298-303.
6. Битарова Л. Г., Мишустина Е. Л. Генезис волонтерского движения как социокультурного феномена / Л. Г. Битарова, Е. Л. Мишустина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2014. - № 6. - С. 35-43.
7. Битарова Л. Г., Тонковидова А. В., Орлова Э. А. Антиномичность формирования общекультурных компетенций в процессе профессионального образования / Л. Г. Битарова, А. В. Тонковидова, Э. А. Орлова // Физическая культура, спорт - наука и практика. - 2011. - № 3. - С. 31-35.
8. Дудченко А. В. Актуальные вопросы процессуального порядка рассмотрения трудовых споров / А. В. Дудченко // Участие работников в управлении трудом как средство обеспечения социального мира, эффективной деятельности организации: сборник материалов межд. научно-практ. конференции. – Краснодар, 2015. – С. 86-91.
9. Левченко А. В., Шрамченко Е.В. Некоторые различия в восприятии родительского стиля воспитания среди отцов и сыновей / А. В. Левченко, Е. В. Шрамченко // Развитие социальной сферы: региональный взгляд, 2008. - С. 259-264.
10. Кружков Д.А., Коренева М.В., Арзамасцева Н.А. Организация и обслуживание Олимпийских игр. - Краснодар, 2013.
11. Арзамасцева Н.А., Василиади А.Г., Кружков Д.А. Основные направления деятельности волонтерских центров в системе наследия Игр-2014 // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2016. - Т. 1. - С. 55-57.
12. Орлова Э.А., Еремина Е.А. Возможности связей с общественностью в вопросе социальной адаптации спортсменов-инвалидов // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2015. - № 7. - С. 64-67.
13. Кирий Е. В. Физическая культура как социальный феномен // Образование: традиции и инновации: материалы X международной научно-практической конференции. - Прага, - 2016. - С. 103-105.
14. Кирий Е. В. О влиянии занятий физической культурой в вузе на личность // Наука сегодня: Проблемы и пути решения: материалы X международной научно-практической конференции: в 2-х частях. В Вологда, 2016. В С. 40-41.

СПОРТИВНЫЕ МАССМЕДИА: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СЕТЕВЫЕ СМИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЯХ

И. Ю. Пучкина, А. С. Федосеева

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются специализированные средства массовой информации в пространстве Интернет как источники информации о спортивных событиях. Дается классификация форм спортивных СМИ, приводятся характерные инструменты, применяемые онлайн-СМИ для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией, что делает их более конкурентоспособными перед традиционными СМИ.*

***Ключевые слова:** спортивные массмедиа, специализированные СМИ, сетевые СМИ, интернет-ресурсы, спортивные события.*

Принадлежащая основателю Олимпийских игр барону Пьеру де Кубертену фраза «О, спорт, ты – мир» и по сей день сохраняет свою актуальность, обретая своего рода новизну понимания. Всё большая социокультурная роль спорта как феномена культуры современной цивилизации подтверждается значительным повышением интереса к спорту высших достижений.

Благодаря СМИ спорт как социокультурный институт обеспечивает взаимосвязь и взаимодействие с важнейшими сферами человеческой жизнедеятельности: политикой, бизнесом, искусством. В России, в соответствии с государственной программой, определено развитие системы спортивной деятельности, популяризации массового и профессионального спорта и приобщения населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом. В настоящее время основной задачей является формирование целостной системы физического воспитания, охватывающей широкие круги общества [3].

Активное использование СМИ дает возможность обеспечивать публичность и доступность спортивной деятельности, организовывать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую продвижение ценностей здорового образа жизни, а также освещение соревнований в СМИ, в том числе в интернет-ресурсах. Массмедиа, в частности специализированные СМИ, становятся в своем роде посредником между спортивной сферой и аудиторией почитателей спорта. Так спортивная медиа коммуникация стала одним из наиболее развивающихся сегодня направлений информационного пространства.

Актуальность данной темы объясняется тем, что, во-первых, сетевые СМИ – это один из каналов массовой коммуникации, который и по сей день

вызывает множество споров в научных кругах с юридической, психологической и социальной точки зрения. Во-вторых, Олимпийские игры – зрелищное спортивное мероприятие, освещение которого проходит на международном уровне с использованием различных каналов коммуникации.

Взаимодействие СМИ и Олимпийских игр прослеживается с давних времен. Еще в эпоху античности соревнования привлекали внимание «медиа» того времени: о них писали греческие поэты. С постепенным экономическим и техническим развитием общества усложнялись сами медиа и способы трансляции, передачи, хранения информации. Широкое распространение Интернета вызвало в 90-х годах 20 века волну преобразований во всех видах СМИ, в том числе и спортивных.

В данной статье рассматриваются специализированные сетевые СМИ как инновационные каналы коммуникации современной спортивной сферы деятельности. Интернет является частью его информационного пространства, следовательно, СМИ, существующие в сетевом пространстве, являются такими же источниками информации, как и их офлайн-версии. Можно выделить два направления спортивных СМИ:

- онлайн - версии действующих традиционных СМИ;
- онлайн спортивные СМИ, то есть возникшие в пространстве Интернета. Они предоставляют оперативную информацию и образуют двустороннюю коммуникацию, значительно расширяя потребительский выбор.

Если раньше газеты и журналы публиковали новостные блоки с фотографиями прошедших спортивных соревнований, то сегодня они на своих веб-сайтах ведут репортажи в онлайн - режиме, составляя значительную конкуренцию радиостанциям. Радиостанции в свою очередь используют в пространстве Интернета текстовую информацию. Наблюдается процесс конвергенции.

Также для онлайн спортивных СМИ характерно использование таких инструментов, как:

- чаты, форумы;
- интернет-рассылки;
- социологические опросы целевой аудитории;
- проведение конкурсов, розыгрышей призов;
- текстовые гиперссылки, переадресации пользователей на соответствующие ресурсы, содержащие необходимые сведения;
- различные техники внешнего оформления интернет - ресурса.

Использование данных инструментов позволяет расширить географию целевой аудитории, повысить эффективность взаимодействия с ней, определить ее потребности и, следовательно, улучшить качество предоставляемой информации.

Среди форм специализированных сетевых СМИ [2] можно выделить следующие:

- спортивный портал – виртуальное информационное пространство, где сведены ссылки на интересующую пользователей информацию. Одновременно

интернет-портал можно считать и удобной поисковой мини-системой. Наиболее популярным спортивным интернет-порталом являются «Новости спорта» (news-sports.ru). Его новостная специализация - футбол, хоккей и соревнования «Формулы-1»;

– сайты спортивных информационных агентств. Система спортивных информационных агентств начала складываться не так давно. Поэтому основным каналом распространения информации для них является Интернет. Например:

1. «Стадион» (stadium.ru) - агентство, в структуре сайта которого представлена хроника основных событий по всем видам спорта, архив новостей и событий, перечень направлений деятельности агентства.

2. «Спортивная Россия» (infosport.ru) - информационная сеть, у которой имеются база данных по международным, российским и региональным спортивным организациям, СМИ и персонам, энциклопедия спорта.

3. «Спортком» (sportcom.ru) - информационное агентство, на сайте которого размещаются новости по 190 видам спорта, а также - онлайн-трансляции и результаты соревнований, телепрограмма:

– сайты спортивных интернет-СМИ. Среди них Войтик Е.А. выделяет следующие виды:

1) интернет-газеты («Советский спорт» - sovsport.ru /);

2) интернет-журналы («СпортОбзор» - sportobzor.ru/);

3) вебблоги (авторские, сетевые журналы) (sportblog.ru);

– сайты, которые являются спортивными рубриками в неспециализированных интернет-изданиях, и спортивные разделы на сайтах крупных радиостанций, телекомпаний. Например, спортивный раздел на сайте радио «Маяк» (radiomayak.ru/sports/); спортивный раздел на сайте телеканала «Россия-1» (rtr-sport.ru/);

– онлайн-версии спортивных телеканалов;

– онлайн-трансляции спортивных соревнований. Они бывают текстовые (составляют около 80 % всех видов онлайн-трансляций. Различают краткие, представляющие текущие результаты соревнования, и полные, т. е. в режиме реального времени рассказывается об основных событиях текущего соревнования), аудио (трансляции спортивных соревнований на радиостанциях, имеющих вещание в сети Интернет) и видео. Видео-трансляции бывают нескольких видов:

а) фрагментарные – освещают основные кульминационные моменты конкретного соревнования;

б) прямые и архивированные;

в) собственные трансляции - встречаются достаточно редко, так как требуют существенных организационных, финансовых и технических затрат [1].

Помимо вышеперечисленных форм спортивных СМИ существуют и такие каналы спортивной коммуникации, как сайты официальных организаций (Олимпийский комитет России - olympic.ru), сайты, посвященные тому или

иному виду спорта (баскетбол - basket.ru), сайты, являющиеся персональными страницами спортсменов (например, футболиста В. Малафеева - www.malafeev16.ru/), сайты, являющиеся страницами болельщиков (например, сайт болельщиков футбольного клуба «Зенит» - www.zenitspb.org/).

Таким образом, можно отметить, что существует большое количество каналов спортивной медиа - коммуникации в пространстве Интернета. В данном случае Интернет является либо отдельным источником информации, либо вспомогательным инструментом офлайн - версий СМИ. У сетевых СМИ, в том числе и специализированных, существуют свои преимущества и недостатки. Однако их оперативность, интерактивность, гипертекстуальность, многоканальность формируют новое качество спортивной информации и конкуренции между средствами массовой информации.

Литература:

1. Войтик Е. А. Спортивная журналистика. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.my-shop.ru/product/pdf/183/1823697>.
2. Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России в начале 21 в.: монография / Е.А. Войтик. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. – 240 с.
3. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minsport.gov.ru/p30_21012015.

ОСВЕЩЕНИЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА - 2018 ПО ФУТБОЛУ В НОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ. БОРЬБА PR-КАМПАНИЙ

И. И. Романенко

ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. *Статья посвящена вопросам разнонаправленного освещения предстоящего чемпионата мира по футболу – 2018. В статье представлены две диаметрально противоположные позиции по этому вопросу. Особое внимание автор обращает на позицию «мягкой силы» принимающей стороны в конкурентной PR-борьбе. На основе анализа показано, что PR-службы с каждым годом играют все более и более весомую роль в спортивном бизнесе.*

Ключевые слова: чемпионат мира по футболу, PR-кампания, полномасштабная подготовка, «черный пиар», ангажированные СМИ, «мягкая сила», укрепление отношений.

Сегодня в России идет процесс полномасштабной подготовки к чемпионату мира по футболу – 2018. Очередной чемпионат - это всегда крупнейшее спортивное событие, которое привлекает к себе миллионы зрителей и для любой страны является огромной честью проведение мероприятия подобной значимости. В честной конкурентной борьбе Россия завоевала право организации 21 чемпионата мира по футболу на нашей национальной территории. Мы все с нетерпением ждем его старта 14 июня 2018 года, затем он пройдет в 11 российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде, Волгограде, Казани, Нижнем Новгороде, Самаре, Ростове-на-Дону, Сочи, Екатеринбурге и Саранске [4].

В то время когда эти регионы ведут подготовку к турнирам, а сборные со всей планеты оспаривают право участия в чемпионате, нестабильная политическая ситуация подталкивает злопыхателей на Западе планировать и методично приводить к исполнению свою стратегию анти-пиара – кампанию по срыву этого грандиозного праздника Большого Футбола.

Надо отметить, что с подобными проявлениями «черной пиар-кампании» наша страна сталкивается не впервые. В преддверии сочинской Олимпиады - 2014 в зарубежной прессе много писали об употреблении российскими спортсменами запрещенных допинг-препаратов. Информация не подтвердилась, но, как говорят, «осадок остался» [5].

На данном этапе ангажированные СМИ снова не гнушаются ничем, пытаясь навредить имиджу России. В частности, британский телевизионный канал выпустил фильм «Армия российских хулиганов», посвященный футбольным болельщикам. Затем все те же британские средства массовой информации «раздули страсти» перед матчем «Ростов» - «Манчестер Юнайтед», а совсем недавно опубликовали репортаж о якобы подготовке российских боевых фанатских групп, нацеленных на драки с иностранцами.

Все это не что иное, как заказанная и, безусловно, финансируемая, идеологическая линия. Гнусные тезисы, которые переходят из одного публицистического материала в другой, легко разоблачаются в российских СМИ. Например, за тренировку «русских бойцов» западные журналисты выдали безобидные игровые кулачные бои на Масленицу у стен Измайловского Кремля, а испуганными жителями были представлены бабушки, торгующие на московском рынке «Вернисаж».

На лживые действия провокаторов наша страна осознанно отвечает с позиции политической «мягкой силы». Россия активно готовится к приему гостей, и эта подготовка затронула практически все сферы деятельности: модернизацию транспортной системы, строительство новых дорожных, гостиничных объектов и даже новых международных аэропортов и, конечно, формирование достойного состава сборных футбольных команд.

Что касается информационной составляющей, здесь эксперты уверены, что без активной рекламно-коммуникационной политики, в которую входят и элементы визуализации, выиграть её невозможно. «Брендинг города – не просто информация в СМИ, это ощущение праздника, которое достигается задолго до того, как зритель устраивается в кресле на стадионе, поэтому брендинг совершенно необходимо» – говорит Николас Коро, главный куратор исследовательского центра бренд-технологий RCB&B.

Из достоверных источников известно, что этой деятельностью займется крупнейшее московское рекламное агентство «Апостол», руководителем которого является известная медийная личность Тина Канделаки. Именно «Апостол» может получить государственный контракт на брендинг городов, где пройдут матчи чемпионата. На основании концептуальных разработок креативного агентства будут сформированы городские пространства, и, в свою очередь, практической деятельностью – осуществлением этих творческих замыслов, займется московский институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», действующего под руководством Александра Мамута [1].

Над проектом, включающим в себя значительный объем расчетов и исследований, финансовые модели обоснования экономического эффекта брендинга территорий на среднесрочную и долгосрочную перспективу, компания «Апостол» работает уже более двух лет. «Города, к которым в дни проведения чемпионата будут обращены взгляды сотен миллионов людей из самых разных стран, нуждаются в формировании яркой и понятной территориальной и архитектурной идентичности, в основу которой должны лечь история каждого города, сложившиеся традиции региона, в котором он расположен», – говорит заместитель гендиректора компании Герман Чистяков. «Это очень важная задача, решением которой должны заняться лидеры рынка, имеющие опыт подобной работы». Специалисты уверены – компаниям «Стрелка» и «Апостол» по силам справиться с любыми сложностями, которые могут возникнуть на этом пути [2].

Больше всего, благодаря этому спецпроекту, изменятся такие города, как Калининград и Ростов-на-Дону. В Ростове новый стадион будет построен на

другом берегу Дона, благодаря чему город как бы «перешагнет» через реку. Здесь же, в Ростове, совсем недавно была разработана концепция развития агломерации. В Калининграде сейчас, с учетом проведения будущего чемпионата по футболу, разрабатывается новый генеральный план города. Меньше всего затрат на городское благоустройство в рамках подготовки к чемпионату мира предусматривает московская программа, поскольку здесь, вне зависимости от происходящих мероприятий, регулярно вкладываются серьезные финансовые средства в развитие инфраструктуры. Красиво и хлебосольно принять гостей в нашей стране умели всегда. Такие «широкие жесты» всегда должны опираться на серьезную материальную базу. Поскольку чемпионат мира для России такой же важный политический проект, каким была Олимпиада или Универсиада, его бюджет предположительно составит не менее 664 миллиардов рублей.

Несмотря на происки недоброжелателей, круг потенциальных участников чемпионата мира - 2018 только расширяется. Руководство мирового футбола обсуждает возможные варианты увеличения участников мировых первенств. Речь идет о расширении финальных турниров чемпионатов мира до 40 или даже 48 команд. Уже несколько лет подряд Президент ФИФА Джанни Инфантино предлагает увеличить количество стран – участниц чемпионата мира по футболу. Именно расширение главного турнира четырехлетия было одним из пунктов предвыборной программы Инфантино. Окончательное решение по этому вопросу будет принято уже в 2017 году [3].

Фанатам иностранных футбольных клубов, прежде всего британских, поскольку именно Британия так яростно проводит за эту пиар-кампанию со знаком «минус», стоит поинтересоваться, насколько верна эта негативная информация хотя бы у своих соотечественников, которые не побоялись приехать в Россию в марте 2017 года. «Страхи английских фанатов, побывавших на футбольном матче, не оправдались», – вынужден был признать телеканал «СкайНьюз». Даже «Би-Би-Си» сообщила, что «хозяева оказали фанатам «Манчестер Юнайтед» теплый прием».

Итак, мероприятие, подобное чемпионату мира, это большой праздник, большие деньги, большие хлопоты и ...большой пиар. Три года назад мы стали свидетелями того, как профессиональная работа всех участников подготовки Олимпиады - 2014 привела более чем к достойным результатам. Есть все основания полагать, что и в 2018 году вера в дружественный большой спорт и добрые намерения, а также высококлассная, слаженная работа российских PR-компаний будут способствовать укреплению позитивных отношений между странами - участницами чемпионата мира по футболу [6].

Литература:

1. <http://www.rbc.ru/business/06/03/2015/54f88b2f9a79477e587d6494>
2. <http://www.forbes.ru/sobytiya/biznes/281941-strelka-perevoditsya-na-chempionat-mira-po-futbolu>
3. <https://www.championat.com/football/article-242242-5-reform-ot-prezidenta-fifa-dzhanni-infantino-kak-on-khochet-izmenit-futbol.html>
4. <http://ru.fifa.com/worldcup/index.html>

5. <http://www.kp.ru/daily/26529.7/3545275/>

6. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учебное пособие / Н. Ф. Пономарев. - Издательство: СПб, Питер, 2008.

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Т. А. Самсоненко, Ю. С. Луганская

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

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены современное состояние и возможности развития культурно-познавательного туризма в Республике Узбекистан. На основе доклада ЮНВТО и других данных проведен анализ основных показателей развития туризма в республике.*

***Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, Республика Узбекистан, культурный потенциал, культурно-историческое наследие.*

Культурно-познавательный туризм представляет собой путешествие с целью ознакомления с культурно-историческими и архитектурными ценностями региона, а также с местными традициями и изделиями народных промыслов [3].

В современной, интенсивно развивающейся сфере туризма, число туристов с культурно-познавательными и обучающими целями увеличивается, что оказывает определенное влияние на постоянное расширение видов и форм культурного туризма. Культурно-познавательный туризм знакомит туристов с культурными ценностями, расширяет культурный кругозор, при этом туристы получают знания, соотносясь с собственными культурными запросами и собственным выбором [6].

Культурно-познавательный туризм играет немаловажную роль в современном мире, являясь, в свою очередь, одним из самых распространённых видов туризма. Ценности культурного и природного потенциала страны, а также ее наследия, которые признаются международным сообществом, во многом зависят от масштабов туризма и от того, насколько интенсивно он развивается.

В последние годы все чаще отмечается возобновление интереса и приобщение социума к культурным ценностям, тем самым культура оказывается на первых ступенях пирамиды человеческих потребностей. Таким образом, культура становится неотъемлемой частью жизни общества.

Как было сказано выше, данная статья посвящена изучению состояния и перспектив развития культурно-познавательного туризма в Республике Узбекистан. В настоящее время в республике создаются программы по развитию инфраструктуры, разрабатываются культурно-познавательные маршруты, совершенствуется транспортное сообщение. В перспективе Узбекистан планирует стать основным конкурентом стран Содружества Независимых Государств (СНГ) в области туризма, предлагая уникальные программы пребывания туристам разных стран мира.

Узбекистан известен во всем мире своими историческими памятниками, местами паломничества и отдыха, удобным географическим расположением, современной транспортно-коммуникационной инфраструктурой, что способствует развитию индустрии туризма. В настоящее время в стране насчитывается более 4 тысяч исторических памятников и мест отдыха, действуют более 500 предприятий по изготовлению сувениров [5].

Развитие туризма является ключевым фактором в процветании национальной экономики большинства зарубежных стран, Узбекистан, наряду с другими странами, обладает всеми необходимыми условиями для организации туризма на международном уровне.

Становление инфраструктуры туризма в республике началось еще в СССР, реформы по развитию туристской инфраструктуры, проведенные после обретения страной независимости, свидетельствуют о положительных перспективах развития туризма в Узбекистане. Вследствие чего развитие туризма становится одним из приоритетных направлений.

В 2014 году ЮНВТО в сотрудничестве с ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) и Национальной компанией «Узбектуризм» был проведен опрос международных туристов. По результатам данного исследования был проведен анализ основных показателей развития туризма в Республике Узбекистан.

Анкета, озаглавленная как «Опросник международных туристов, посещающих Узбекистан 2014 года», состояла из 29 вопросов и была распространена среди четырехсот международных туристов, которые посещали популярные туристские центры Узбекистана. Согласно анализу результатов проведенного опроса, были сделаны следующие выводы [1]:

1. Число международных прибытий в Республику Узбекистан возросло с 1,2 миллиона в 2009 году до 2 миллионов в 2013 году. Не учитывая посетителей из Российской Федерации, которые оцениваются отдельно, число посетителей из стран СНГ составило 40,5 % от общего количества посетивших страну туристов.

2. Что касается отдельных стран, то Российская Федерация (18,2 %), Турция (11,9 %) и Индия (10,4 %) выступали самыми крупными туристическими рынками. Посетители из Федеративной Республики Германия (5,1 %) и Республики Корея (7,7 %) представляли, соответственно, крупнейшие рынки Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона.

3. По данным статистики, с января по май 2015 года Узбекистан посетили 22,8 тыс. туристов. Это на 8,9 % превышает показатели 2014 года, когда в стране побывало 20,9 тыс. иностранных гостей. В 2014 году Узбекистан принял 155,9 тыс. туристов.

Основную долю туристов, посетивших Узбекистан в 2015 году, составили гости из России (22,4 %), Кореи (8,2 %), Германии (3,8 %), Франции (3,6 %), а также других стран Западной Европы и Юго-Восточной Азии. За последние три года количество иностранных туристов, приезжающих в Узбекистан, увеличилось более чем на 30 %. Сегодня в Узбекистане действуют 1279

туристических организаций, в частности 548 гостиниц, туристических баз и кемпингов, 731 туристическая компания [4].

Исходя из вышеперечисленных данных, с уверенностью можно сказать, что Узбекистан занимает лидирующие позиции среди ведущих туроператоров Европы, Азии и Америки. Благодаря своим неповторимым туристским возможностям, своеобразному национальному колориту, быстро развивающейся инфраструктуре, природным ресурсам и богатому культурно-историческому наследию, республика с каждым годом набирает популярность среди путешественников из зарубежных стран. В стране создаются все необходимые условия для отдыха иностранных туристов, что способствует не только улучшению дипломатических отношений, но также позволяет гостям страны ближе познакомиться с культурой, историей, традициями и современной жизнью узбекского народа.

В настоящее время в республике существует огромное количество разработанных культурно-познавательных маршрутов по самым привлекательным и интересным местам, культурного потенциала республики. За последние годы государственными властями были восстановлены памятники архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, уникальные археологические места, которых в Узбекистане насчитывается свыше четырех тысяч, 140 тысяч из которых находятся под охраной ЮНЕСКО [5].

Основной поток туристов прибывает в республику с целью ознакомления с древними культурно-познавательными объектами страны. Такие города как Ташкент, Самарканд, Бухара, Шахрисабз, Хива, Термез, Фергана пользуются наибольшей популярностью среди путешественников из зарубежных стран, так как именно на территории этих городов сосредоточены уникальные объекты туристского интереса [2].

С каждым годом число туристов увеличивается, вследствие чего популярность республики возрастает, что, в свою очередь, свидетельствует о том, что потенциал и возможности Узбекистана в мировой туристской индустрии в ближайшем будущем смогут занять лидирующие позиции.

Интенсивность туристского развития, а также масштабы самого туризма во многом зависят от признания мировым сообществом наследия и ценностей культурного и природного потенциала страны. Развитие транспортного сообщения, установление международных и межрегиональных культурных контактов способствуют расширению культурно-познавательного туризма в современной индустрии туризма.

Таким образом, культурно-познавательный туризм в Республике Узбекистан является отраслью, которая в скором времени может стать основой социально-экономического развития страны, а также отраслью, способствующей развитию региональной индустрии гостеприимства благодаря богатству и разнообразию природных и культурно-познавательных ресурсов.

Литература:

1. Анализ туризма в Узбекистане - Результаты опроса международных туристов 2014 года с учетом данных Национального вспомогательного счета туризма: доклад ЮНВТО. - Мадрид, 2015. - 30 с.

2. Ахматова М. Развитие исторического и культурного туризма в Узбекистане // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXI междунар. студ. науч.- практ. конф. № 4 (31): [Электронный документ] URL [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf) (дата обращения: 28.04.2017)

3. Моисеева Е. Г. Культурный туризм как стратегический ресурс России / Е. Г. Моисеева // ВЕСТНИК МГУКИ. - 1 (45) январь –февраль, 2012. - С. 96–100.

4. Расулова Н. Н. Потенциал и перспективы развития туризма в Узбекистане / Н. Н. Расулова // Молодой ученый. - 2016. - №13. - С. 500-502.

5. Рузиева Д. И. Пути развития и популяризации культурного туризма в Узбекистане / Д. И. Рузиева, Д. Т. Гафарова // WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT: THEORIE UND PRAXIS DerwissenschaftlicheRedakteur S.I. Drobjasko. - 2014. - С. 99-102.

6. Самсоненко Т.А., Юрченко А.А. Культурно-исторический и природный потенциал Отрадненского района Краснодарского края как основа развития различных видов туризма в регионе / Т. А. Самсоненко, А. А. Юрченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 26-31.

ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ АГРОТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Т. А. Самсоненко, В. Г. Минченко

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

***Аннотация.** Изучен один из развивающихся видов туризма в Краснодарском крае – аграрный туризм. Охарактеризован потенциал винного туризма, рассмотрены наиболее популярные маршруты гастрономических (винных) туров в Краснодарском крае.*

***Ключевые слова:** аграрный туризм, сельский туризм, Краснодарский край, винный туризм, гастрономические (винные) туры.*

Аграрный туризм – вид туризма, нацеленный на проживание туристов в сельском доме и знакомстве с местным колоритом, достопримечательностями и традициями местного населения [5].

Аграрный туризм – это новое направление туристической отрасли России, которое может дать новый импульс развитию сельских территорий и благополучию проживающих там людей.

Согласно Закону Краснодарского края от 25 октября 2005 года № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае», сельский (аграрный) туризм - это вид туризма, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и сельскохозяйственных ресурсов сельских территорий, осуществляемый в целях отдыха, ознакомления с сельскохозяйственным производством с участием в сельскохозяйственной деятельности.

Органы государственной власти Краснодарского края уделяют большое внимание данному виду туризма [3]. Так, в 2014 году были внесены изменения в Закон Краснодарского края от 25 октября 2005 года № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае», в соответствии с которыми сельский (аграрный) туризм был выделен в отдельный вид туризма.

Краснодарский край является одним из перспективных регионов России, обладающий огромными природно-ресурсными условиями для развития аграрного туризма [5].

Частью аграрного туризма является винный, который динамично развивается в последнее время и является перспективным направлением туристской деятельности Краснодарского края [1]. Винный туризм - это посещение виноделен, виноградников, ресторанов, винных фестивалей, погребов хранения.

Винный туризм - это особый вид туризма, отдыха и путешествий. Принципы винного туризма очень просты: дегустировать вина только в местах

их производства, чтобы прочно закрепить в своей памяти и вкус напитка, узнав тайну его происхождения в природе, его историю, прочувствовать дух местности.

В современных условиях импортозамещения возрастает интерес к отечественному виноградарству и виноделию. Благоприятные условия для развития этой сферы существуют в Краснодарском крае [6].

Винодельческая отрасль края занимает особое место среди других отраслей российской экономики. На сегодняшний день производимая продукция имеет высокий потребительский спрос.

Сегодня в Краснодарском крае производится около 40 % объёма вина и винограда. Больше всего виноградников разбито в Темрюкском районе - они занимают площадь 18,7 тысячи га, 3,4 тысячи га - в Анапе, 2 тысячи га - в Новороссийске [1]. Всего в крае возделывается 21 столовый и 71 технический сорт винограда.

Краснодарский край славится своими знаменитыми винодельческими заводами. На сегодняшний день Кубань - главный поставщик качественного вина в стране, и как утверждает статистика, каждая третья бутылка вина - Кубанская. Сегодня в РФ на законодательном уровне введено новое понятие «вино географического наименования «Кубань».

Развитие винодельческой отрасли, а вместе с ней винного туризма - один из приоритетов, и в политике краевых властей разработана «Винная карта Кубани», включающая 14 маршрутов [1]. В Краснодарском крае, по оценкам экспертов, действует порядка 40 винных заводов. Винный туризм в Краснодарском крае это не просто посещение винзаводов, а интересный рассказ об их истории, осмотр виноградников и погребов, знакомство с процессом производства, дегустация вин и местной кухни, общение с мастерами-виноделами, посещение центров винотерапии, участие в театрализованных постановках.

Потенциал винного туризма в Краснодарском крае достаточно велик, а сами туры сравнительно доступны для широких слоев населения. Стоимость экскурсий на местные винные предприятия - 250-1500 рублей.

Знаменитые винодельни готовы принять путешественников и рассказать о своём производстве, познакомить со своей продукцией. Во многих хозяйствах располагаются собственные фирменные магазины, в которых туристы приобретают эксклюзивную продукцию.

Несколько лет назад на Кубани появились «гаражники» (гаражисты), их небольшие хозяйства - это места постоянного паломничества винных путешественников. «Гаражники», или как их ещё называют микровиноделы, показывают туристам процесс производства вина и устраивают экскурсии по винным подвалам.

Отличительной особенностью «гаражника» является:

- площадь виноградника от 1 до 10 га;
- небольшие помещения с минимальным техническим оснащением;
- ограниченные партии вина и никакой химии, только натуральные продукты.

Одним из основоположников движения виноделов-гаражистов является Жан-Люк Тюневен, всё его винодельческое оборудование размещалось в гараже, отсюда и пошло такое название - «гаражное» виноделие.

Основной принцип гаражного виноделия - производство эксклюзивных вин небольшими партиями, с применением экспериментальных технологий и доступных средств.

Сегодня в России, в том числе и в Краснодарском крае, это явление набирает обороты. Для решения общих проблем, объединения усилий в решении вопросов, с целью обмена опытом, распространения идеи в Краснодарском крае создано объединение виноделов-гаражистов «Черноморские гаражные вина». В ассоциацию гаражистов входят 75 % производителей вина Краснодарского края, своим опытом они готовы поделиться с каждым туристом.

Активно развиваются объекты микровиноделия в Анапе. Большой популярностью у гостей города пользуются винодельни «Кантина», «Винная деревня», «Подворье старого грека», «Винный дом Каракезиди» [3].

Свои «винные маршруты» реализуют на Кубани известные винодельческие предприятия «Абрау-Дюрсо», «Лефкадия», «Фанагория», «Кубань-Вино» и «Саук-Дере», более 200 тысяч туристов ежегодно знакомятся с кубанскими винодельнями [2].

Рассмотрим наиболее популярные маршруты гастрономических (винных) туров в Краснодарском крае (табл.).

Таблица - Маршруты гастрономических (винных) туров Краснодарского края

№	Наименование маршрута	Содержание программы	Расположение
<i>Винные туры</i>			
1.	Волшебные лозы Тамани (3 дня/2 ночи)	Посещение заводов холдинга «Ариант»	Темрюкский район
2.	Сам себе сомелье (3 дня/2 ночи)	Посещение заводов холдинга «Ариант»	Темрюкский район
3.	Вояж де Франс (2 дня/1ночь)	Посещение завода и виноградников «Chateau 1e GrandVistock»	Крымский район
4.	Вина двух морей (3 дня/ 2ночи)	Посещение заводов и виноградников «Фанагория» и «Chateau 1e GrandVistock»	Темрюкский район, Крымский район
5.	Вкус Азовского моря (1 день)	Посещение завода «Фанагория»	Темрюкский район
<i>Винные экскурсии</i>			

6.	ОАО АПФ «Фанагория»	Экскурсия на заводе «Фанагория	Темрюкский район, п. Сенной
7.	«Южная винная компания»	Экскурсия на производстве «Южная винная компания»	Темрюкский район, ст. Вышестеблиевская
8.	«Абрау-Дюрсо»	Посещение тоннелей и дегустационных залов завода «Абрау-Дюрсо»	Новороссийск, пос. Абрау-Дюрсо
9.	АФ «Мысхако»	Экскурсионно-развлекательные программы завода «Мысхако»	Новороссийск, с. Мысхако
10.	АПК «Геленджик»	Экскурсия на заводе с дегустацией	Геленджик
11.	ООО «Кубань-вино»	Винзавода и дегустационных залов предприятия	Темрюкский район, ст. Старотитаровская

По оценкам туроператоров, наиболее популярными являются однодневные туры, на дегустационные экскурсии приезжают как жители Кубани, так и туристы из других регионов.

Подводя итоги, можно констатировать, что аграрный туризм в Краснодарском крае способствует развитию сельских территорий, сохранению культурно-исторических памятников, окружающей среды, местных обычаев, фольклора и народных праздников, повышает занятость населения, а также их жизненный уровень и благосостояние.

В целом экономический эффект от развития агротуризма выражается в росте налоговых поступлений в бюджеты всех уровней и создании позитивного образа региона, делая его привлекательным не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности [4].

Литература:

1. Заднепровская Е. Л. Развитие винного туризма в Краснодарском крае / Е. Л. Заднепровская, А. А. Юрченко // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 11-3 (76-3). - С. 501-504.

2. Заднепровская Е. Л. Состояние и перспективы развития промышленного туризма в Краснодарском крае / Е. Л. Заднепровская, А. А. Юрченко // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 11-3 (76-3). - С. 480-483.

3. Мачихин В. Н. Агротуризм - новое направление в предпринимательской деятельности на Кубани / В. Н. Мачихин, А. С. Вдовин // Инновационная наука. - 2016. - № 6-1. - С. 158-160.

4. Плотникова Е. В. Программно-целевое управление как инструмент развития сельского (аграрного) туризма и сельских территорий Краснодарского края / Е. В. Плотникова // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 5 (70). - С. 319-324.

5. Самсоненко Т. А. Перспективы развития агротуристического направления в Краснодарском крае / Т. А. Самсоненко, А. А. Юрченко, Ю. Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. - 2016. - Т. 1. - С. 120-22.

6. Цветкова Л. К. Создание винодельческого кластера в Краснодарском крае / Л. К. Цветкова // Российское предпринимательство. - 2015. - Том 16. - № 1. - С. 143-152.

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА

Т. А. Самсоненко, В. О. Немцова

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

***Аннотация.** В данной статье поднимается вопрос о значимости культурного наследия г. Краснодара, необходимости его сохранения и использования в качестве ресурса в развитии культурного туризма. Представлена структурированная и целостная картина основных объектов наследия города, представляющих особую ценность.*

***Ключевые слова:** культурный туризм, наследие, культура, памятники архитектуры, духовная сфера.*

Актуальность выбранной темы определяется важностью сохранения культурного наследия региона и его использования в развитии туризма.

На сегодняшний день культурный туризм является стимулом сохранения и реставрации культурного наследия, способствует повышению образовательного и культурного уровня населения. Культурный туризм выполняет роль связующего звена в процессе межкультурного взаимодействия.

Под культурным туризмом подразумеваются путешествия с целью ознакомления с материальными и духовными объектами культуры, а также участия в событиях культурной жизни.

По мнению Морозова С.А., культурный туризм - это совместная разработка туроператорами и организациями культуры особого туристского пакета (турпродукта) для целевой аудитории с оригинальным маршрутом или программой [2].

Культурный туризм направлен на освоение культурного наследия, исследование жизненного опыта других людей, их обычаев, интеллектуальных и творческих достижений. Данный вид туризма базируется на человеческих потребностях в духовном освоении культуры мира. Это достигается путём непосредственного посещения мест, представляющих культурную ценность и являющихся достоянием того или иного народа [5].

В диссертационном исследовании Красной С.А. отмечается, что «...важной частью культурного наследия являются памятники истории и культуры - особо ценные объекты материальной и духовной культуры народов в форме отдельных сооружений, их ансамблей и памятных мест, имеющие законодательно установленный режим особой охраны» [1].

Историко-культурный потенциал является основой культурного туризма и представляет собой совокупность традиций, обычаев, уклада, бытовой и хозяйственной жизни народов [4].

Культурный туризм включает в себя следующие взаимосвязанные аспекты:

- изучение культуры и культурного наследия;
- охрану и возрождение культуры;
- диалог культур [1].

Основным набором ресурсов для культурного туризма может стать любая местность, включающая некоторую совокупность объектов культурного наследия. Среди них можно выделить:

- археологические памятники;
- памятники ландшафтной архитектуры;
- разнообразную культовую и гражданскую архитектуру;
- исторические города и сельские поселения;
- театры, музеи, выставочные залы и др.;
- социально-культурную и туристскую инфраструктуру;
- объекты традиционной культуры, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства.

Рассмотрим культурное наследие г. Краснодара как объект туристского интереса и часть национального богатства региона.

На территории города много сооружений, построенные в XIX - начале XX в., которые пережили революцию и немецкую оккупацию, непростые годы становления и развития СССР. Каждая эпоха оставила здесь свой след в виде архитектурных сооружений и памятников.

Культурное наследие г. Краснодара - это в первую очередь здания, имеющие некую культурную и эстетическую ценность, культовые сооружения, к которым относят Свято-Екатерининский кафедральный собор, войсковой собор Александра Невского, а также недавно построенный в Краснодаре католический собор святого Либория.

В настоящее время в городе насчитывается более 100 объектов культурного наследия федерального значения [3]. Основными из них являются:

- памятник императрице Екатерине II, сооружённый к годовщине столетнего переселения на Кубань казаков Черноморского войска;
- памятник А.В. Суворову, выдающемуся русскому полководцу;
- памятник кубанскому казачеству;
- скульптура «Аврора», расположенная в самой высокой точке г. Краснодара и олицетворяющая символ веры в светлое будущее нашей страны;
- памятник А.С. Пушкину.

На территории Краснодара немало общественных зданий, являющихся историческими памятниками архитектуры. Это такие объекты, как здания женского епархиального училища и кубанской общины сестер милосердия, дом инженера Батырбека Шарданова, комплекс построек городской больницы и войсковой богадельни, Башня Шухова, Музей почты и др.

Помимо памятников архитектуры, следует отметить и памятники природы, к ним относят Ботанический сад, парк Чистяковская Роща, парк «Солнечный остров» с одним из самых крупных частных зоопарков страны,

парк «Рождественский» и многие другие, представляющие ценность в качестве природного наследия.

В городе имеются мемориальные комплексы и памятники, посвящённые военным действиям и подвигам воинов. Вот некоторые из них:

- обелиск «Героям битвы за Кубань», воздвигнутый в последние дни Великой Отечественной войны;

- монумент на площади Победы в честь воинов-освободителей, установленный к 20-летию разгрома фашистов;

- скульптурная композиция «Связь поколений», представляющая собой трех отлитых в бронзе человека: ветеран Великой Отечественной войны, который прошел войну с первых дней до взятия Берлина, рядом с ним сидит девочка. Напротив ветерана стоит мальчик в кадетской форме и отдает честь. Памятник символизирует уважение молодого поколения к защитнику Отечества.

К двухсотлетию победы в Отечественной войне 1812 года приурочили и открытие Аллеи славы, расположенной в Мариинском сквере. Она стала данью памяти тем героям, которые принесли России победу в этой войне: Кутузову и Багратиону, Барклаю де Толли, Ермолову, Ушакову, Давыдову, Воронцову, Гудовичу, Раевскому [3].

В числе городских достопримечательностей много разнообразных памятников, запечатлевших того или иного деятеля или вымышленного персонажа. В частности, в наследство от СССР остались фигуры и бюсты В. Куйбышева, К. Маркса, Г. Димитрова, В. Ульянова-Ленина.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что многообразие достопримечательностей г. Краснодара - хорошая основа для перспективного развития культурного туризма в регионе. В связи с этим целесообразно проводить мероприятия, направленные на восстановление и сохранение объектов культурного наследия, а также приумножать их с тем, чтобы передать последующим поколениям.

Литература:

1. Красная С. А. Культурный туризм: просветительская сущность и факторы развития: автореф. дис. ... канд. культ. наук: 24.00.01. / С. А. Красная. – М., 2006.

2. Морозов С. А. Культурное наследие Юга России, культурно-познавательный туризм и проблемы модернизации российского общества / С. А. Морозов // Культурно-познавательный туризм Юга России как стратегический ресурс укрепления российской государственности: сборник научных статей по итогам Всероссийской научной конференции. отв. ред. А. В. Крюков, 2015. - С. 78-95.

3. Официальный интернет-портал Администрации муниципального образования город Краснодар и Городской думы Краснодара. Электронный ресурс - <http://krd.ru> . (Дата обращения: 15.10.2016 г.)

4. Самсоненко Т. А., Юрченко А. А. Культурно-исторический и природный потенциал Отрадненского района Краснодарского края как основа развития различных видов туризма в регионе / Т. А. Самсоненко, А. А.

Юрченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 26-31.

5. Силаева Т. А. Литературный туризм как специализированный подвид культурно-познавательного туризма / Т. А. Силаева // Вестник Российского нового университета. Серия: Туризм и культурное наследие. – 2013. - № 2. - С. 201-204.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ ШКОЛЬНИКОВ К ПРОБЛЕМЕ ПАТРИОТИЗМА

В. С. Семенова, Э. А. Орлова

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

***Аннотация.** В статье рассматривается вопрос о целесообразности использования мультимедийной презентации в формировании патриотизма у школьников.*

***Ключевые слова:** мультимедийная презентация, патриотизм, патриотическое воспитание, школьники, подростки.*

В последние годы внимание общества все больше направлено на проблему формирования мировоззренческих, гражданско-патриотических качеств подрастающего поколения. В отечественном общественном сознании формируются и укрепляются установки на научно-концептуальное обоснование патриотического воспитания детей, молодежи и взрослых граждан Российской Федерации, позиционируемое как важнейшее условие повышения его эффективности. Понятия «патриотизм» и «патриотическое воспитание» в силу своей значимости привлекали к себе внимание ученых из различных областей знания.

Анализ взглядов философов, историков, литераторов относительно сущности этого понятия показывает, что определение патриотизма неоднозначно и многовариантно. Патриотизм является тем фактором, который определяет социальную сущность человечества. Он зарождается у человека сначала как чувство, а потом формируется как идея [3].

Понятие патриотизма в мире.

Известно, что в различные исторические эпохи сущность понятия «патриотизм» определялась по-разному: менялись аспекты и приоритеты его осмысления.

Патриотизм – это базовая составляющая национального самосознания народа, выражающаяся в чувствах любви, гордости и преданности своему отечеству, его истории, культуре, традициям и быту, в чувстве нравственного долга его защиты, а также в признании самобытности и самоценности других сообществ, в осознании их права на самобытность и существование без конфронтации друг с другом. Понятие «патриотизм» наиболее точно определил Н.М. Карамзин: «Патриотизм есть любовь к благу и славе Отечества и желание способствовать им во всех отношениях».

Стержнем и показателем нравственного воспитания человека является устойчивый характер его отношений к живой природе, культуре, человеческому обществу. С точки зрения нравственности это отношение выражается в сочувствии, сопереживании, отзывчивости, доброте – эмпатии.

Важность российского патриотизма к началу XX века состояла в его неразрывной связи и единстве с православием. Идеологическую основу патриотического воспитания российского народа и его армии составляли идеи православия, самодержавия, народности, воплощенные в призыве «За Веру, Царя и Отечество!», с которым российские воины шли в бой.

Патриотическая идея, чувство единой Родины – великой России, объединяли общество и его армию, превращали многонациональное население в единый народ.

Сейчас же существует другая концепция патриотизма. Патриотизм – это чувство и сформировавшаяся позиция верности своей стране, солидарности с её народом. Он включает чувство гордости за своё Отечество, родину, т. е. край, республику, сельскую местность или город, где гражданин родился и вырос. Патриотизм включает активную гражданскую позицию, готовность к служению Отечеству [4].

Гражданско-патриотическое воспитание детей и молодежи.

Когда речь заходит о гражданско-патриотическом воспитании молодежи и детей, то часто начинают «ломать копья» приверженцы различных суждений. Попытки дифференцированного подхода к ответственности за воспитание человека зачастую приводят к тому, что ответственность эта перекладывается. За воспитание молодежи должны отвечать семья, школа, государство, но пока, как это ни прискорбно, не отвечает никто.

В рамках государственного патриотизма следует выделить направление гражданско-патриотического воспитания, целью которого становится развитие у подрастающего поколения гражданственности и патриотизма как важнейших духовных ценностей личности. Следует отметить, что годы обучения в школе — это время гражданского, нравственного и профессионального становления человека [4].

Основными направлениями в системе патриотического воспитания в учреждении образования можно определить следующие: духовно-нравственное, историко-краеведческое, гражданско-патриотическое воспитание, социально-патриотическое, военно-патриотическое, спортивно-патриотическое.

Презентация как средство формирования патриотизма у школьников.

Одна из возможностей формирования патриотизма у учащихся лежит в широком применении мультимедийных презентаций, так как современные информационные технологии все увереннее входят в нашу жизнь.

Мультимедийная презентация (от англ. presentation – демонстрация, представление) – одна из активных форм обучения, предполагающая использование компьютерных технологий. Её цель – донести информацию в наглядной, легко воспринимаемой форме. Презентация сочетает звуковой и иллюстративный материал, воздействуя одновременно на два самых важных органа восприятия: слух и зрение, что обеспечивает большую эффективность в процессе обучения школьников, поскольку изображение и звук в сочетании с динамичным чередованием слайдов и использованием анимации способны привлечь и удержать внимание обучающихся на достаточно долгое время.

Применение мультимедийной презентации позволяет добиться максимальной активизации обучения, сделать занятие эмоционально насыщенным и интересным для учащихся, а также оценить глубину понимания слушателями изучаемого материала. При помощи презентации на уроке можно организовать разные формы деятельности обучающихся: фронтальную, групповую, индивидуальную [1].

Электронные презентации сейчас создаются на базе программного продукта MicrosoftPowerPoint, который входит в пакет офисных программ. Одним из обязательных условий создания электронной презентации является наличие иллюстративного материала. В разработку презентации входит: определение концепции (цели), разработка структуры презентации, разработка дизайна, обработка исходных материалов (сканирование, набор текстов, подбор графических материалов, оцифровка видео и т. п.), программирование интерфейса, поисковой системы.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что презентация в MicrosoftPowerPoint является одним из доступных и результативных аудиовизуальных средств обучения. Создание, разработка и использование презентаций в образовательном процессе имеют много оснований, связанных в первую очередь с эффективностью обучения и стимулированием учебно-познавательной деятельности обучающихся, воспитывает научное мировоззрение, умение четко организовывать самостоятельную и групповую работу, воспитывает чувство товарищества и патриотизма.

Благодаря этому формируется познавательная активность, необходимая человеку, в частности школьнику, чтобы он смог познать себя, раскрыть заложенные в себе способности, найти свое место в жизни.

Литература:

1. Бреусова Т. А. Методика применения мультимедийной презентации на уроках изобразительного искусства / Т. А. Бреусова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 13. – С. 16–20.
2. Губина Т. Н. Мультимедиа презентации как метод обучения / Т. Н. Губина // Молодой ученый. — 2012. — № 3. — С. 345-347.
3. Нестерова Н. Н. Формирование гражданственности и патриотизма у учащихся в условиях современной школы / Н. Н. Нестерова // Педагогика: традиции и инновации: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2013 г.) — С. 17-19.
4. Парфенова Т. С. Педагогические условия патриотического воспитания школьников / Т. С. Парфенова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 211–215.

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЕ МНОГОДЕТНЫХ СЕМЕЙ

А. А. Сметанкина, О. В. Агошкова

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

***Аннотация.** В статье рассматривается вопрос об обеспечении многодетных семей льготами.*

***Ключевые слова:** многодетная семья, дети, льготы, государство, субсидии, пособия, скидки.*

В современной России для многодетных семей предусматривается достаточное количество льгот, субсидий, пособий и скидок. Но зачастую многие даже не подозревают о наличии таковых. Ведь получить их в некоторых регионах России довольно проблематично. В добавок ко всему, городские условия не всегда соответствуют требованиям комфортного проживания семей с большим количеством детей. Это основные причины по которым в 21 веке семейные пары не хотят рожать больше одного ребенка.

В соответствии с указом Президента Российской Федерации № 431 «О мерах по социальной поддержке многодетных семей» в каждом регионе органы власти сами решают с каким количеством детей причислять семьи к категории многодетных. В большинстве субъектов многодетными считаются семьи с тремя и более детьми в возрасте до 18 лет [1].

Для того чтобы члены современного общества не утратили желание иметь большую семью, государство увеличивает размеры материнского капитала и ежемесячные выплаты. Однако, цены растут, и семье, в которой трое и больше детей, среднего заработка зачастую не хватает на комфортное проживание.

При проведении опроса членов многодетных семей в Краснодарском крае на вопросы: «Требуется ли вам материальная помощь? Знаете ли вы о льготах для многодетных семей?» 79 % респондентов ответили, что выдаваемых денежных средств недостаточно, 13 % не смогли дать ответ, и только 7 % ответили «нет» и «не знаю». На второй вопрос о льготах 47 % ответили, что знают о некоторых, остальные же 53 % нуждаются в подробной информации о причитающихся пособиях.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что около половины опрошенных не знают обо всех льготах, которые должны предоставляемых многодетным семьям, им зачастую не хватает средств. Информация о льготах и субсидиях должна стать доступной для всех членов нашего общества.

В России каждый год увеличивается число многодетных семей, они объединяются в различные общественные организации, помогают друг другу. Такие организации призваны оказывать информационную поддержку многодетным семьям. [3, 4, 5]:

1. Помощь нуждающимся многодетным семьям своего региона.
2. Юридическая консультация при оформлении различных пособий и дотаций.
3. Разработка социальных программ для поддержания многодетных семей.
4. Психологическая помощь семьям, попавшим в сложную жизненную ситуацию, совместное проведение досуга.

Общественные организации пропагандируют здоровый образ жизни и повышение деторождения, создавая в обществе положительный образ многодетной семьи. В совокупности со льготами помощь таких организаций благоприятным образом отражается на демографическом росте. Ведь несколько лет назад рождаемость резко упала, но в последние десять лет она постепенно повышается, увеличивая население нашей страны.

Литература:

1. Российская Федерация. Указ Президента № 431 «О мерах по социальной поддержке многодетных семей». Принят 5.05.1992 года, с поправками от 25.02.2003. URL/<http://www.kremlin.ru/acts/bank/1254> [дата обращения 19.11.2016].
2. Поддубная Т. Н. Детство как проблема социальной защиты / Т. Н. Поддубная // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – № 4. – С. 229-235.
3. Поддубная Т. Н. Социальные реальности детства в России: региональный аспект / Т. Н. Поддубная // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 103-106.
4. Поддубная Т. Н. Тенденции социально-педагогической защиты детства в современных условиях / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2015. – Вып. 1. – С. 88-96.
5. Поддубная Т. Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования: монография / Т. Н. Поддубная. - Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.

Д. А. Столпяга, С. Б. Ожева

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

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

***Аннотация.** В статье рассматриваются факторы, влияющие на развитие событийного туризма во всем мире.*

***Ключевые слова:** туризм, развитие, спорт, событие, инфраструктура, международный.*

Одним из популярных и динамично развивающихся направлений в настоящее время является событийный туризм. Современные эксперты и учёные предвидят интенсивное развитие этого вида туризма, предполагая, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров. Событийный туризм - представляет собой вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т. д.

Примерами событий, вызывающих всплеск событийного туризма, могут быть: Олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу, рок-фестивали, кинофестивали, карнавалы, экономические форумы, авиасалоны и т. п. Событийный туризм является направлением достаточно молодым, но активно развивающимся [1].

Сегодня путешествия, связанные с различными событиями, проводятся во многих странах мира и привлекают огромное количество туристов. Данный вид событий генерирует туристские потоки со всего мира и, как следствие, обеспечивает приток валюты в сторону, способствует повышению имиджа. В связи с этим в период планового события резко активизируется деятельность объектов туристской индустрии. Страны, проводящие такие события, ведут масштабные подготовительные работы, по результатам которых изменяются основные туристские показатели даже после проведения мероприятия.

Туристский бизнес всегда активно использует различные события для формирования продаваемого туристского продукта. У современного туриста снижается интерес к обычному пляжному отдыху, он хочет не только осматривать достопримечательности, но и принимать участие в «живых» событиях. Это основная причина, почему данное направление в последнее время пользуется наибольшим спросом на рынке туристских услуг.

Лидирующие позиции в данном виде туризма занимают страны Европы и Запада, но и Россия – не исключение, где имеется большой потенциал и ведутся колоссальные работы с целью войти в число стран с высоким «событийным» потенциалом. Примером развития этого потенциала в Российской Федерации можно считать проведенные Олимпийские игры 2014 года в г. Сочи, а также

грядущий чемпионат мира по футболу, который пройдет на территории страны в 2018 году [2; 3].

Литература:

1. Бардоков К. В. Азбука туризма: пособие для туристских путешествий / К. В. Бардоков. – М.: Советский спорт, 2012. – 287 с.

2. Поддубная Т. Н. Организация спортивно-событийного тура «Football Russia-2018» / Т. Н. Поддубная, Г. М. Лагзян // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч. 2. – С. 16-20.

3. Поддубная Т. Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т. Н. Поддубная, А. Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

РЕКРЕАЦИОННО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Н. М. Суетина, Ф. Р. Хатит, С. Б. Ожева

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

***Аннотация.** В статье представлен терминологический анализ понятий, используемых в теории и практике рекреационно-досуговой деятельности. Обосновано значение рекреационно-досуговой деятельности как важнейшего элемента в процессе восстановления жизненных сил человека.*

***Ключевые слова:** рекреация, досуг, рекреационный досуг, рекреационная деятельность, рекреационный потенциал, рекреационные потребности.*

В современных условиях среди всей совокупности потребностей общества и человека можно выделить особую группу потребностей, которые можно реализовать при наличии свободного времени, а также социального и природного пространства – это рекреационные потребности.

Указанные потребности можно удовлетворить только в рамках рекреационной деятельности человека, которая значительно отличается от бытовой и трудовой, а государство и общество должны создать соответствующие условия для ее реализации.

Рекреационные потребности человека – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании [1, с.106].

Рекреационные потребности общества – потребности в воспроизводстве социально-трудового и социально-культурного потенциала.

С помощью природных объектов, культурных комплексов и технических систем человек и общество формируют и развивают особый социальный институт для удовлетворения таких потребностей – рекреацию.

Значение для населения рекреации как важнейшей составляющей в процессе восстановления жизненных сил трудно переоценить. В широком смысле рекреация (от лат. *recreatio* – восстановление), – это отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда, и удовлетворение эстетических и духовных потребностей [2].

Считается, что первым в научный оборот термин «рекреация» ввел американский исследователь Дж. Шиверс. Исследователь акцентировал свое внимание на том, что не может существовать в науке единое комплексное понятие рекреации. Автором было предложено трактовать рекреацию как «добровольное проведение досуга с целью удовольствия или удовлетворения как средства достижения релаксации или восстановления организма» [3, с.102].

Соотечественник Дж. Шиверса - М. Каплан расширяет представление о досуге и рекреации, вводя в научный оборот понятие «взрыв возобновления сил», под которым он понимал увеличение свободного времени у граждан в

связи с сокращением рабочего времени, что было обусловлено высокой производительностью труда, а также достаточно высоким материальным обеспечением [4, с. 22].

Американский исследователь возникновения и развития досугово-рекреационной деятельности Дж. Пипер изучал рекреацию как одну из форм проведения досуга. По мнению ученого, досуг является необходимым условием бытия каждого индивида. Дж. Пиппер во главу угла в проведении досуга ставил именно пассивный досуг, то есть «недеятельность», внутренний покой, времяпрепровождение в размышлениях, отсутствие практических инициатив. Досуг для него – время интенсивной интеллектуальной деятельности, поиски смыслов бытия [5, с.18].

Изучая социологический аспект досуговой деятельности, английский ученый С. Паркер особое значение придавал функциям рекреационного досуга. Он подчеркивал, что рекреационный досуг выполняет не только восстановительную функцию, но также и социальную, аксиологическую функции, которые способствуют личностному развитию индивида [6, с.17].

В советской научной литературе термины «рекреация» и «досуг» как элементы организации отдыха населения употребляются с 60-х гг. XX в. Основной признак рекреации – это то, что она осуществляется во вне рабочее время и представляет собой творческую деятельность человека, которая зависит от внутренних потребностей и побуждений.

Современные отечественные исследователи проблемы рекреационно-досуговой деятельности обязательным условием развития рекреации считают наличие рекреационного потенциала, который может рассматриваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района, муниципального образования и т. д.

Так, Белянский Р.Г. под рекреационным потенциалом понимает «организацию рекреационной деятельности на определенной территории с учетом социально-экономических, культурно-исторических и природных факторов» [7]. Выделяют рекреационную деятельность отдыхающих и рекреационную деятельность организаторов отдыха.

Рекреационная деятельность отдыхающих – это «деятельность, направленная на реализацию рекреационных потребностей, восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его интеллектуальное совершенствование и характеризующаяся самоценностью не только результатов, но и самого процесса» [1, с.107].

Рекреационная деятельность организаторов отдыха – деятельность, направленная на формирование оптимальных условий отдыха населения, системы предоставления услуг, путей создания, обеспечения, функционирования и развития рекреационных систем [1, с.107].

В зависимости от наличия ресурсов и характера их использования классификация рекреационной деятельности может быть следующая [8]:

1. Лечебная рекреация: климато-, бальнео-, грязелечение.
2. Оздоровительная: спортивная, водноспортивная, рыбалка, охота, купально-пляжная.

3. Культурно-познавательная рекреация: натуралистическая, культурно-историческая.

4. Развлекательная рекреация: активная, театрально-концертная, отдых, гастрономическая, шопинг.

В своем исследовании Бемянским Р.Г. предложена классификация рекреационной деятельности, которая представлена ниже [7].

Виды рекреационной деятельности достаточно разнообразны. В целом все виды отдыха можно подразделить на две большие группы: стационарные и мобильные.

По возрастным показателям различают отдых дошкольников, школьников, молодежи, лиц среднего возраста и отдых пожилого населения [7].

Российские исследователи Мироненко И.С. и Твердохлебов И.Т. предложили следующую трактовку понятия «рекреация» – это «совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования рабочего времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного пребывания» [9, с. 56].

Кравцова О.А. предлагает следующее определение рекреационного досуга – «это досуг активный, добровольный, осуществляемый человеком в свободное время, который характеризуется полифункциональным многообразием, предполагает возможность достижения значительного восстановительного и оздоровительного эффекта при ориентации на возрастные особенности, индивидуальные интересы, физические возможности» [2].

Отметим, что во время рекреационного досуга индивид также имеет возможность развивать свои творческие способности. Кравцова О.А. выделяет биологическую и социальную природу рекреационного досуга. По мнению автора, «биологическая природа рекреационного досуга обеспечивает восстановление функций организма человека после профессионального труда, оптимизирует состояние здоровья, освобождает от напряжения и стресса; социальная – способствует познанию окружающего мира и позволяет найти свое место в нем, и тем самым выполняет функцию социализации – интеграции людей в социальную общность через усвоение социального опыта, культурных ценностей, адаптации к социуму в рамках проведения различных форм рекреационного досуга» [2].

Большое значение в реализации рекреационно-досуговых программ имеют рекреационные ресурсы, под которыми понимаются компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, которые могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий [2].

Таким образом, можно констатировать, что рекреационно-досуговая деятельность является важнейшим элементом в процессе восстановления жизненных сил человека.

Литература:

1. Трухачев А. В., Таранова И. В. Туризм. Введение в туризм: учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2013. – 396 с.
2. Кравцова О. А. Рекреационный досуг как предмет научного анализа [Электронный ресурс] // Вестник ЧГАКИ. - 2013. - № 3 (35). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnyy-dosug-kak-predmet-nauchnogo-analiza> (дата обращения: 02.03.2017).
3. Shivers J. S. Leisure and recreation concepts: critical analysis / J. Shivers. – Boston, 1981. – P.102–107.
4. Kaplan M. Leisure: theory and policy / M. Kaplan. – New York, 1958. – P. 22.
5. Pieper J. Leisure: the basic of culture / Joseph Pieper. – New York: Pantheon Press, 1964. – 130 p.
6. Parker St. Sociology of leisure / Stenley Parker. – New York: International Publication Service, 1976. – P. 12–56.
7. Белянский Р. Г. Потенциал социально-культурной анимации и рекреации в организации досуга населения [Электронный ресурс] / Р. Г. Белянский // Вестник ТГУ. - 2011. - № 7. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sotsialno-kulturnoy-animatsii-i-rekreatsii-v-organizatsii-dosuga-naseleniya> (дата обращения: 02.03.2017).
8. Кравцова О. А. Рекреационный досуг как предмет научного анализа [Электронный ресурс] // Вестник ЧГАКИ. - 2013. - № 3 (35). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnyy-dosug-kak-predmet-nauchnogo-analiza> (дата обращения: 02.03.2017).
9. Мироненко И. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география / И. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1981. – 219 с.
10. Ожева С. Б. Волонтерское движение как перспективное направление современного туризма / С. Б. Ожева, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 268-273.
11. Поддубная Т. Н. Визовые формальности Латвии / Т. Н. Поддубная, О.В. Агошкова, Ф.Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 21-25.
12. Хатит Ф. Р. Перспективы развития велотуризма в России / Ф. Р. Хатит, А. О. Свистельникова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 179-182.
13. Хатит Ф. Р. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Ф. Р. Хатит, А. В. Кравченко, Т. Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 41-43.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБЩИХ ТРЕБОВАНИЙ К ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. М. Суетина, Ф. Р. Хатит, С. Б. Ожева

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

***Аннотация.** В статье рассмотрены нормативно-правовые документы, регулирующие требования к квалификации, знаниям и умениям работников туристских предприятий.*

***Ключевые слова:** персонал, турагентская деятельность, туроператорская деятельность, профессиональный стандарт, основные и дополнительные критерии оценки персонала, квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма.*

В современных условиях в связи с ростом интереса граждан к туризму, увеличением объемов туристского рынка необходимым условием удовлетворения потребностей граждан в указанной сфере является наличие квалифицированного персонала туристских предприятий. Большое значение имеет правовая регламентация общих требований к персоналу.

В настоящее время, в соответствии с законодательством, туристскими предприятиями являются два вида организаций: туроператор и турагент. В соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под туроператорской деятельностью понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом; турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем [1].

Отметим, что в законодательстве, регулирующем отношения в туристской сфере, в том числе требования к персоналу туристских предприятий, происходят значительные изменения. Так, в конце 2012 г. в Трудовом кодексе РФ (далее - ТК РФ) появилось понятие профессионального стандарта. Это характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности. В статье 195.1 ТК РФ дано официальное определение понятий «квалификация работника» и «профессиональный стандарт».

Под квалификацией работника понимается уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника [2].

Профессиональный стандарт - характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида

профессиональной деятельности, в том числе выполнения определенной трудовой функции [2].

В сфере туризма на сегодняшний момент применяется только один профессиональный стандарт - «Экскурсовод (гид)». Данный профстандарт действует с 30 января 2015 года и утвержден приказом Минтруда России № 539н от 4 августа 2014 г [3]. Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определено, что экскурсовод (гид) - это профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания [1]. В указанном законе перечислены и определены также следующие лица, осуществляющие туристскую деятельность – это гид-переводчик и инструктор-проводник. Профессиональные стандарты по указанным профессиям и другим в сфере туризма пока не предусмотрены.

Важнейшим документом в регулировании общих требований к персоналу туристского предприятия является ГОСТ Р 55318-2012 «Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов», который утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1600 [4]. Данный стандарт устанавливает общие требования к персоналу туроператоров и турагентов независимо от формы их собственности и организационно-правовых форм деятельности. Положения, указанные в стандарте, могут быть использованы при подборе и расстановке кадров, проведении аттестации, разработке должностных инструкций и стандартов работы персонала туроператоров и турагентов. В соответствии с п. 4.1 указанного стандарта персонал туроператоров и турагентов разделяют на три группы в зависимости от выполняемых функций и должностных обязанностей. Первая группа - это руководители организаций, департаментов, отделов, подразделений и их заместители. Вторая группа - специалисты, менеджеры, консультанты, референты, юристы. Третья группа - агенты, операторы, руководители туристских групп, экскурсоводы (гиды), инструкторы, инструкторы-проводники, методисты, гиды-переводчики, сопровождающие, стажеры, курьеры, ассистенты и т. п.

Стандарт устанавливает основные и дополнительные критерии оценки персонала туристского предприятия. Основными критериями оценки персонала, которые необходимо учитывать при подборе, расстановке, назначениях и перемещениях персонала в соответствии со стандартом, являются:

- наличие профессионального образования и/или дополнительной подготовки в сфере туризма;
- опыт практической работы в сфере туристской индустрии;
- знание и соблюдение требований законодательства Российской Федерации в области туризма, иных нормативных актов, в части, касающейся туристской деятельности;
- компетентность в туристской деятельности и практической работе в сфере туризма;

- стремление к совершенствованию и углублению знаний в сфере туризма, повышению квалификации;
- творческий подход к работе;
- знание и соблюдение должностных инструкций, стандартов работы, правил внутреннего трудового распорядка туроператора/турагента;
- знание и соблюдение этических норм поведения и основ делового имиджа;
- личные качества (пунктуальность, ответственность, самодисциплина, коммуникабельность, доброжелательность, вежливость и т. д.).
- Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов определены п.6 ГОСТ Р 55318-2012 «Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов»:
- Туроператоры и турагенты должны быть профессионально подготовленным персоналом, способным осуществлять деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, требованиями настоящего стандарта и должностными инструкциями.
- Персонал туроператоров и турагентов всех организационно-правовых форм и форм собственности должен иметь профессиональное образование и/или профессиональную подготовку (переподготовку) в сфере туризма, опыт работы в соответствии с занимаемой должностью и пройти инструктаж на рабочем месте.
- Права и обязанности персонала туроператоров и турагентов должны быть изложены в должностных инструкциях, утвержденных руководителем туроператора/турагента.
- Объем и характер должностных обязанностей и полномочий персонала туроператоров/турагентов могут различаться в зависимости от направления деятельности и специфики работы туроператоров и турагентов.
- Должностные инструкции и стандарты работы туроператоров и турагентов разрабатывает и утверждает руководитель туроператора/турагента, исходя из требований законодательства Российской Федерации, квалификационных характеристик должностей работников организаций сферы туризма и требований стандарта. При разработке должностных инструкций допускается расширение и уточнение перечня должностных обязанностей персонала с учетом основных навыков и знаний, необходимых для выполнения должностных обязанностей, особенностей организации труда и управления.
- Руководители туроператора/турагента должны организовывать и систематически проводить мероприятия по совершенствованию знаний и повышению квалификации персонала на основе его теоретической подготовки и практических навыков.
- туроператоров и турагентов не реже одного раза в три года должен повышать свою квалификацию на базе специализированных учебных заведений, профессиональных ассоциаций, общественных организаций, принимать участие в семинарах, тренингах, обучающих программах, ознакомительных турах и т. п.

– При реализации турпродукта и оказании туристских услуг в сфере выездного туризма в электронном виде персонал должен пройти обучение работе в автоматизированной системе Оператора электронного взаимодействия.

– туроператоров и турагентов обязан регулярно проходить инструктажи по охране труда и технике безопасности в соответствии с требованиями, знать и выполнять инструкции о действиях в чрезвычайных ситуациях.

Профессиональными этическими нормами поведения персонала туроператоров и турагентов являются вежливость, корректность, тактичность, доброжелательность, внимательность и предупредительность в отношениях с потребителями туристских услуг, партнерами и коллегами в пределах своих должностных обязанностей.

При получении доступа к персональным данным туристов персонал туроператоров и турагентов должен принять меры, исключающие возможность их разглашения в соответствии с установленными требованиями.

ГОСТ Р 55318-2012 «Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов» содержит приложение А «Функции и должности персонала туроператоров и турагентов», которое имеет рекомендательный характер для руководителей туристских предприятий при работе с персоналом (рекомендуемое). В приложении Б, которое также имеет рекомендательный характер, определены дополнительные требования к персоналу туроператоров и турагентов.

Руководители туристских предприятий при работе с персоналом должны руководствоваться приказом Минздравсоцразвития России от 12.03.2012 г. № 202н «Об утверждении единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов, служащих». В указанном справочнике есть раздел, посвященный квалификационным характеристикам должностей работников организаций сферы туризма [5].

В данном нормативном документе определены квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма. Данный справочник предназначен для решения вопросов, связанных с регулированием трудовых отношений, обеспечением эффективной системы управления работниками организаций сферы туризма независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности. Квалификационные характеристики применяются в качестве нормативных документов или служат основой для разработки должностных инструкций, содержащих конкретный перечень должностных обязанностей работников, с учетом особенностей организации труда и управления, а также прав, ответственности и компетентности работников. Квалификационная характеристика каждой должности имеет три раздела: «Должностные обязанности», «Должен знать» и «Требования к квалификации».

В разделе «Должностные обязанности» содержится перечень основных трудовых функций, которые могут быть полностью или частично поручены работнику, занимающему данную должность, с учетом технологической однородности и взаимосвязанности работ, позволяющих обеспечить оптимальную специализацию по должностям работников.

В разделе «Должен знать» содержатся основные требования, предъявляемые к работнику в отношении специальных знаний, а также знаний законодательных и иных нормативных правовых актов, положений, инструкций и других документов, методов и средств, которые работник должен применять при выполнении должностных обязанностей.

В разделе «Требования к квалификации» определен необходимый для выполнения должностных обязанностей уровень профессиональной подготовки работника, удостоверяемый документами об образовании, а также обозначены требования к стажу работы.

Отметим, что указанный ГОСТ содержит требования к квалификационным характеристикам работников, осуществляющих турагентскую деятельность, к ним относятся: директор туристского агентства, начальник отдела маркетинга и продаж туристского агентства, менеджер по направлению туризма (выездной, въездной, внутренний туризм), менеджер по бронированию и продажам, руководитель туристской группы, агент по бронированию, агент по туризму (выездной, въездной, внутренний), ассистент по формированию экскурсионных (туристских) групп. Также определены квалификационные характеристики работников, осуществляющих туроператорскую деятельность: директор туроператорской организации, начальник отдела по бронированию и продажам туристских продуктов туроператорской организации, начальник отдела по туристским продуктам туроператорской организации, менеджер по формированию туристского продукта, менеджер по туристским продуктам по направлениям туризма (выездной, въездной, внутренний туризм), менеджер по оформлению выездных виз, менеджер по работе с корпоративными клиентами, культуролог-аниматор, специалист по обработке заказов, инструктор-методист по туризму, консультант по туризму [8].

Таким образом, существует обширная нормативная база, регулирующая требования к персоналу туристских предприятий, которая будет совершенствоваться и в дальнейшем.

Литература:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. закон Российской Федерации от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ (ред. 28.12.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. закон от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. 28.12.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» [Электронный ресурс]: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 539н (ред. 12.12.2016). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

4. Об утверждении национального стандарта [Электронный ресурс]: приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

от 29 ноября 2012 г. № 1600-ст. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

5. Об утверждении единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» [Электронный ресурс]: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 12.03.2012 г. № 202н. Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».

6. Ожева С. Б. Волонтерское движение как перспективное направление современного туризма / С. Б. Ожева, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 268-273.

7. Поддубная Т. Н. Визовые формальности Латвии / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 21-25.

8. Поддубная Т. Н. Инновационная компетентностная модель выпускника высшей школы (на примере бакалавра) / Т. Н. Поддубная, О. Ю. Крынина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2012. – Вып. 1. – С. 111-118.

9. Хатит Ф. Р. Перспективы развития велотуризма в России / Ф. Р. Хатит, А. О. Свистельникова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 179-182.

10. Хатит Ф. Р. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Ф. Р. Хатит, А. В. Кравченко, Т. Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 41-43.

11. Хатит Ф. Р. Фристайл как креативный вид спорта / Ф. Р. Хатит, Ю. С. Людвичак // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. – С. 176-178.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

Н. М. Суетина, Б. Г. Арутюнян

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

Аннотация. В представленной статье рассмотрены основы развития пляжного отдыха, перспективы развития.

Ключевые слова: пляжный отдых, рекреационные ресурсы, туризм, долина реки Курджипс Республики Адыгея.

Согласно медицинской информации, кратковременный отдых (еженедельный отдых, отдых выходного дня) имеет особое значение и большие перспективы. Медицинские и психофизиологические исследования показывают, что несколько недель годичного отпуска не могут снять утомление, накопившееся за год напряженного труда так, как это делает ритмично распределенный в течение всего года еженедельный отдых. На основании рекреационной оценки территории долины реки Курджипс Республики Адыгея выделены наиболее благоприятные участки для развития пляжного отдыха. Так, наиболее оптимальными оказались следующие участки: III участок (местоположение: у моста трассы Майкоп – Апшеронск, на южной окраине поселка Краснооктябрьский); IV участок (местоположение: район газопровода); V - участок (местоположение: правобережье реки Курджипс у Красного моста, за кафе-баром «Красный мост»); VI участок (местоположение: правобережье излучины реки Курджипс, ниже по течению от Красного моста).

На I участке необходимо проведение работ по углублению русла реки, доставка песка в зону пляжа, посадка деревьев в зоне пикниковой рекреации. для создания удобного места для купания

На II участке рекомендуется сооружение спуска к воде на левой надпойменной террасе, создание чаши бассейна для купания для улучшения условий пляжного отдыха.

На III участке – проведение работ по усилению стока, углублению русла реки и созданию удобного бассейна для купания, завоз песка и гальки в зону пляжа.

На IV участке – проведение работ по расширению бассейна для купания, прокладка дороги (200 м) к территории пляжа и работы по ликвидации отсыпов, оставшихся после строительства газопровода.

На V участке – проведение работ по углублению русла реки и созданию удобного бассейна для купания, расширение границ пляжа.

На VI участке – проведение работ по углублению русла реки и созданию удобного бассейна для купания, завоз песка в зону пляжа.

Перспективной территорией для развития пляжного отдыха можно считать IV участок. Территория имеет хорошие естественные рекреационные

условия пляжного отдыха и пикниковой рекреации, имеет большую рекреационную емкость. Однако удаленность участка от автодороги, отсутствие удобных подъездных путей (200 м бездорожья по полю), соседство газопровода отдалают перспективы промышленного рекреационного использования этой территории.

На территории долины реки Курджипс имеются благоприятные природные условия для реализации потребностей граждан в пляжном отдыхе. На отдельных участках в долине р. Курджипс уже давно происходит локализация рекреационной деятельности. Этот процесс способствует формированию рекреационных территорий оздоровительного профиля. Расширяющаяся рекреационная деятельность сталкивается с проблемой непрерывного поиска соотношения между освоением рекреационных ресурсов пляжного отдыха и сохранением их качества, охраной природных участков и удовлетворением рекреационных потребностей населения.

Климат в районе Курджипс отличается продолжительным благоприятным периодом для организации пляжно-купального отдыха, который составляет 120 дней, а комфортный – 60 дней, период контрастной изменчивости погоды в купальный сезон незначительный – 10-15 дней. На территории отмечается средняя повторяемость дождливой погоды и, соответственно, режим осадков в летний период имеет тренирующий характер воздействия. Наиболее перспективной территорией для развития пляжного отдыха можно считать район п. Красный мост Краснооктябрьского сельского поселения. Здесь имеются участки с низкими берегами, удобными подходами к воде, медленным течением реки, широкими и глубокими зонами купания, а также большими площадями пляжей, образованными мелкой галькой и песком. По сравнению с другими участками рекреации природные комплексы более устойчивы к такому природному процессу, как абразия берега. Здесь необходимо развивать следующие функциональные зоны: зона пляжно-купального отдыха; пикниковой рекреации; обслуживания отдыхающих и активного отдыха. Финансирование создания, обустройства и эксплуатации зон пляжного отдыха должно осуществляться за счет местного бюджета в пределах средств, предусмотренных бюджетом Майкопского района на соответствующий год, взимания платы с граждан за пользование объектами инфраструктуры зоны отдыха, выполнения работ и услуг, а также иных источников, предусмотренных законодательством.

В целом, реализация предложенных в данной работе практических рекомендаций по развитию пляжного отдыха в долине реки Курджипс Республики Адыгея позволит более грамотно организовать рекреацию в регионе.

Литература:

1. Ожева С. Б. Волонтерское движение как перспективное направление современного туризма / С. Б. Ожева, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 268-273.

2. Поддубная Т. Н. Визовые формальности Латвии / Т. Н. Поддубная, О. В. Агошкова, Ф. Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 21-25.

3. Поддубная Т. Н. Эстетическое воспитание школьников посредством природоведческих экскурсий / Т. Н. Поддубная, И. И. Татаренко // Актуальные проблемы гуманитарного развития региона: материалы региональной науч.-практ. конф. – Майкоп: Изд-во «Глобус», 2008. – С. 184-186.

4. Хатит Ф. Р. Перспективы развития велотуризма в России / Ф. Р. Хатит, А. О. Свистельникова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. - С. 179-182.

5. Хатит Ф. Р. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Ф. Р. Хатит, А. В. Кравченко, Т. Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 2. - С. 41-43.

6. Хатит Ф. Р. Фристайл как креативный вид спорта / Ф. Р. Хатит, Ю. С. Людвичак // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2016. - Т. 1. – С. 176-178.

СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

А. А. Суровнева

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В.
Плеханова», Краснодарский филиал, г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассматриваются особенности современной молодежной культуры как базис для создания рекламной продукции. Авторы исследуют отличительные черты молодежи как отдельной социальной группы и восприятие ею рекламы. На основе результатов проведенного социологического исследования рассмотрены отношение молодежи к рекламе, основные источники и каналы подачи рекламы, анализируется влияние рекламы на социализацию молодых людей.

Ключевые слова: молодежная культура, рекламные продукты, лабильность молодежного сознания, медийные источники СМИ.

Сегодня молодежная культура и ее ценности формируются в основном под влиянием средств массовой информации и коммуникации, транслирующих с экранов телевизоров, динамиков радиоприемников, прочих средств распространения информации новые нормы морали, стили и способы взаимодействия людей, их общения и мировосприятия. Молодежь, будучи не способной понять в силу своей неопытности, где правда, а где ложь, во многих чертах просто повторяет то, что ей преподносят СМИ, «лепящие» под себя удобного зрителя.

Рекламные услуги, оказываемые производителям товаров для их выгоды, по определению должны быть безопасными, достоверными, эффективными и направленными по адресу. К сожалению, далеко не вся реклама создается в соответствии с описанными выше условиями. Если речь идет о коммерческой рекламе, то при ее создании преследуется одна цель – выгоднее и быстрее продать товар. Никто не думает о достоверности или о морали, а это привело к тому, что практически вся реклама раздражает, хотя люди признают, что она необходима для торговли, для обеспечения информацией о новых товарах.

Существует большое количество определений понятия «реклама». Исчерпывающее определение рекламы дано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» в статье 3: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Информировав нас о товарах, реклама становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от литературы или религии. И все

же проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, так как совершенно очевидно, что реклама очень тесно переплетается с культурными и социальными ценностями общества, то есть оказывает на него прямое воздействие.

Активное развитие рекламы привело к тому, что в наши дни «образ товара» становится частью самого товара, причем зачастую наиболее значимой для покупателя. Некоторые внешние признаки (например, марка автомобиля) становятся неременной частью социального статуса индивида, его сущности. Реклама, задавая нормативы, образцы для подражания, формирует у молодых людей стереотипы потребления, и люди внушаемые боятся «выпасть» из социума вследствие несоответствия принятым, навязанным нормам.

В целом отношение к рекламе складывается из двух различных составляющих: эмоциональной (отражающей прямое влияние чувств, вызванных рекламой) и рациональной (отражающей, насколько полезно рекламное объявление с информационной точки зрения). Оно находится под влиянием знаний, мыслей и чувств, присущим потребителю, которые имеют решающее значение тогда, когда интерес к данному продукту в принципе невысок [2]. По сути, на потребителя влияют с двух сторон: позитивной и негативной. Если реклама составлена грамотно, достоверно и с учетом особенностей целевой и сопутствующей аудитории, она принесет пользу и покупателю, и рекламодателю. Но если эти условия не учтены, то реклама будет действовать только во вред. Особенно это сказывается на представителях молодого поколения.

Молодежная культура складывается на основе специфических социальных и психологических черт, наличие которых определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и их социально-экономическим положением.

Молодежь формирует свой специфический стиль поведения, выражающийся в одежде, определенном языке общения и т. д. Ее социально-психологические истоки выражаются в стремлении молодых людей к самоутверждению, самовыражению и самореализации.

Молодежная культура обычно создается самой молодежью. Молодежь является также ее носителем. По своему уровню молодежная культура нередко бывает не слишком высокой. Она в той или иной степени противопоставляет себя официальной, массовой культуре и отчасти – высокой. Но также следует отметить, что создание молодежью собственной системы ценностей не означает окончательного отказа от ценностей традиционных, оно лишь отражает специфику взглядов молодых людей на окружающий мир [3].

Основные виды и формы молодежной культуры обусловлены миром чувств и эмоций. Центральное место в ней занимает музыка, она обладает наиболее сильным эмоциональным воздействием. Также элементами молодежной культуры выступают сленг (жаргон), одежда, в целом внешний вид, манера поведения, способы развлечения и т. д. Все элементы молодежной культуры несут символическую нагрузку, они означают общность и единение носителей культуры и подчеркивают ее выделенность из общей культуры и

обособленность от нее, при этом молодежь и внутри себя распадается на формальные и неформальные группы, различные течения [4].

В современной культуре присутствует ярко выраженный поток инноваций, которые постоянно перестраивают культурную традицию, затрудняя тем самым процессы социализации и адаптации молодого человека к постоянно меняющимся условиям и требованиям жизни [5]. Лабильность молодежного сознания – это объективная возрастная особенность, имеющая психологическую и социальную основу. При переходе от подростковой стадии к юношеской противоречия сознания находятся на самом пике, проявляются в неустойчивости представлений и позиций и предполагают относительно легкую внушаемость молодого человека, что делает его легкой добычей для недобросовестных рекламодателей. Сознание современной молодежи характеризуется противоречиями. В нем фигурируют одновременно процессы интеграции и дифференциации интересов, ценностей, норм потребления. Противоречия могут привести к самым разным последствиям для молодых людей, а реклама в процессе социализации может как помочь, так и навредить, в зависимости от того, насколько грамотно она составлена.

В сложившихся условиях средства массовой информации – влиятельнейшая сила в современном обществе, оказывающая значительное воздействие на молодежь [6]. Разумеется, мышление закладывается в семье, но и школа, наряду с различными секциями и дополнительным образованием, также играет немаловажную роль в процессе социализации личности. СМИ и реклама в частности продолжают расширять свое влияние на молодое поколение [7]. Несмотря на то что за последние несколько лет появилось целое поколение квалифицированных специалистов по созданию рекламы, многие аналитики констатируют низкое качество рекламного материала. Причем молодежь в своих оценках солидарна со специалистами [8]. При всем разнообразии рекламной продукции есть такая, которая выделяется либо в позитивном, либо в негативном ключе, и очень часто сам товар не соответствует своему рекламному образу, т. е. реклама становится недостоверной, что искажает ее восприятие в целом, особенно для молодежной среды, которая еще только учится, не имеет должного опыта.

Для выяснения основных достоинств и недостатков молодежной рекламы нами было проведено социологическое исследование, объектом которого является молодежь. Предмет исследования – молодежные представления о рекламе и особенности молодежной культуры, на которые необходимо опираться рекламистам в процессе создания рекламного продукта.

Исследуя влияние рекламных продуктов на рассматриваемую социальную группу, мы исходили из постулата о том, что главное назначение рекламы – информировать потребителя о наличии уже существующих товаров и услуг и о появлении новых. Из-за преувеличения достоинств товара реклама теряет доверие потребителей, а восприятие потребителями рекламы искажается. В связи с данным обстоятельством молодым людям был задан вопрос: «Каково главное назначение рекламы?»

Большинство респондентов – 67 % - выбрали ответ «Продать товар, несмотря ни на что», и лишь по 17 % выбрали ответы «Предоставить достоверную информацию о товаре» и «Сформировать вкус потребителя».

Опрошенные считают, что единственная цель рекламодателей – продать товар как можно быстрее и выгоднее. Причина такого убеждения в том, что реклама очень часто недостоверна, иными словами, - рекламодатели просто обманывают потребителей. Красивая картинка в телевизоре побуждает человека приобрести товар, а после покупки люди понимают, что он некачественный и бесполезный. Это вызывает у молодежи отторжение рекламы как вредоносного объекта, и это позволяет утверждать, что в общем молодежь понимает, что на самом деле скрывается за внешним лоском рекламного образа.

Но все же около 30 % респондентов настроены не так категорично. В равной степени они считают, что реклама направлена на предоставление достоверной информации и на формирование потребительского вкуса.

Это может быть обусловлено несколькими причинами. Некоторые молодые люди считают, что реклама может мотивировать человека добиваться своей цели (целью как раз может являться рекламный продукт), достигать все новых и новых высот, выполняя поставленные задачи. Но и это возможно лишь при критичном восприятии рекламы, понимания подоплеку «высокого» мира, которого хочется достичь молодому человеку.

Если говорить о предоставлении достоверной информации о товаре, то тут сыграло свою роль понимание, что нынешний рынок не в состоянии нормально функционировать без рекламы, то есть реклама необходима, чтобы о новых товарах узнавали. Об этом вспомнила лишь 1/5 часть респондентов.

Говоря о главной функции рекламы, нельзя не упомянуть о соответствии рекламы заданным требованиям. В связи с этим представителям молодежи был задан следующий вопрос: «Соответствует ли сегодняшняя реклама предъявляемыми к ней требованиям?»

Соотношение процента выбравших каждый предложенный вариант ответа примерно такое же, как и в предыдущем вопросе, что свидетельствует о неравномерной дифференциации молодежи по отношению в СМИ в целом и рекламе в частности. Большая часть опрошенных считает, что реклама частично соответствует предъявляемым требованиям. Имеется в виду, что реклама сообщает потребителям информацию о товаре, но не всегда эта информация достоверна. Подобное недоверие к рекламе в наше время является лишь преимуществом: оно не выходит за рамки благоразумия, и в то же время не позволяет делать необдуманных покупок, каких немало совершают люди, попавшие под пагубное воздействие рекламы.

Ровно 1/5 часть респондентов считает, что реклама полностью соответствует своему назначению. Это связано с излишней доверчивостью этой части молодежи и ее предрасположенностью к внушениям извне, чем рекламодатели и пользуются в стремлении вызвать интерес к товару и желание его покупать. Однако столько же респондентов придерживаются диаметрально противоположной точки зрения. Они не доверяют рекламе, не верят в

предоставляемую там информацию, предпочитая руководствоваться собственными знаниями, опытом и интуицией.

Реклама не только предоставляет информацию о новых товарах. Теоретически, эта информация также должна помогать покупателю сделать правильный выбор среди всего сегодняшнего многообразия товаров и услуг. Поэтому респондентам был задан следующий вопрос: «Как часто реклама влияет на ваш выбор?»

Большая часть опрошенных – 75 % - утверждает, что реклама нечасто влияет на их выбор, но все же такие ситуации время от времени возникают. Они признают, что реклама влияет на их сознание, но стараются не допускать подобных явлений в своей жизни.

13 % респондентов уверены, что реклама никоим образом не влияет на их выбор товаров или услуг. Скорее всего они испытывают ее влияние неосознанно, в достаточно малой степени, чтобы не ощущать давление рекламы, воспринимать ее в крайне критичной форме, все время подвергая сомнениям предоставляемую там информацию.

Чуть меньшее количество – 12 % - считают, что они сильно подвержены влиянию рекламы. Это обусловлено их осознаваемой внушаемостью, им проще полностью положиться на информацию, поступающую извне. Также это может объясняться стремлением этой части молодежи к новизне: реклама сообщает обо всех новых товарах, и молодые люди стремятся их попробовать, составить о них свое мнение.

Таким образом, отношение молодежи к рекламе можно назвать настороженным, лишенным полного доверия. При осторожном отношении к рекламной информации молодые люди в большинстве своем стараются делать осознанный выбор, но, поддаваясь желанию узнать что-то новое или полагаясь в некоторых случаях на рекламную информацию, могут совершать покупки, навязанные рекламой, впоследствии часто убеждаясь в том, что совершили ошибку. Из таких ошибок и складывается их опыт.

Эффективность рекламы зависит не только от ее оформления и достоверности, но и от способа ее подачи. Существует много разных каналов передачи разной информации, для каждой целевой аудитории характерен свой канал. Для молодежи это в основном медийные источники. Большое разветвление средств СМИ (телевидение, Интернет, пресса, радио и др.) предполагает еще большее разветвление этих самых средств на их «подвиды» - телеканалы: СТС, ТНТ, Первый; интернет-ресурсы: социальные сети, новостные порталы, информационные сайты. Поэтому молодежи был задан ряд вопросов с целью выявления основных каналов распространения рекламы в молодежной среде.

Мы попросили респондентов расположить предложенные информационные ресурсы по количеству рекламы в порядке возрастания. Наибольшее число опрошенных утверждает, что самое большое количество рекламы приходится на радио, Интернет и телевидение, хотя пресса, телевидение и уличная реклама также занимают значительную нишу на рекламном рынке.

Что касается конкретных интернет-источников, среди молодежи наиболее популярны социальные сети VKontakte, Instagram, WhatsApp, электронная почта, информационный сервис Wikipedia, хотя количество расположенной там рекламы значительно меньше, чем на телевидении, где были выделены такие каналы, как ТНТ, СТС и Пятница, где благодаря большому количеству интересных фильмов и развлекательных телепередач также выгодно размещать рекламу, предназначенную для молодежного контингента.

Как было установлено ранее, с наиболее навязчивой рекламой молодые люди сталкиваются на телевидении и в Интернете. Это выражается в прерывании фильмов и телепередач, всплывании рекламных окон в браузерах. Чтобы выяснить, раздражают ли подобные факты молодежь, и если раздражают, то насколько, мы задали молодым людям следующие вопросы:

1. Раздражает ли вас реклама во время фильма/телепередачи?

Абсолютное большинство респондентов высказали мнение, что реклама во время фильмов или телепередач раздражает в большей или меньшей степени, и никто не смотрит ее с интересом. В лучшем случае - небольшой процент опрошенных не обращает на нее внимания. Это обусловлено тем, что большинству молодых людей не нравится тот факт, что интересный фильм или телепередачу прерывают в самом интересном месте (опять же психологический трюк, постоянно используемый телевизионщиками). Также раздражает сама реклама: чтобы ролики запоминались зрителям, их создают яркими, навязчивыми, зачастую просто глупыми и неприятными, что не создает условий для благоприятного, гармоничного развития личности.

2. Раздражает ли вас реклама на различных интернет-ресурсах?

Возникает ситуация, похожая на предыдущую, но со своими особенностями. Больше 50 % опрошенных реклама на различных интернет-ресурсах раздражает. Это объясняется тем, что интернет-реклама очень навязчива, глупа и недостоверна. Примером могут служить многочисленные диеты, постоянно приписываемые Елене Малышевой, хотя она многократно заявляла в прямом эфире, что она не имеет к ним никакого отношения.

Чуть больше 30 % респондентов утверждают, что реклама в Интернете не раздражает их, если она не навязчива – если не насаживает на текст, рекламные окна не появляются посередине экрана, рекламные «иконки» не мигают и т. д. Все описанные явления на просторах Сети встречаются очень часто и вызывают неприязнь среди пользователей Интернета, большую часть которых составляет молодежь.

И самый маленький процент опрошенных (12 %) ответил, что их реклама в Интернете не раздражает.

Основная задача рекламы – подать потребителю товар в выгодном свете. Для этого необходимо изучать интересы целевой аудитории. Реклама, соответствующая этим интересам, вызовет хороший отклик среди потенциальных покупателей.

Для создания рекламы в основном используются каноничные персонажи: семья, роковые брюнетки, милые блондинки, накачанные бодибилдеры и т. д. Также это сюжеты, самые разные, но в то же время знакомые и затрагивающие

что-то в душе (например, новогодние мотивы в период с декабря по январь). Поэтому имеет смысл рекламировать определенные товары (одежду, косметику, игрушки) в духе любимых молодежью фильмов, книг и телепередач.

Для изучения описанных выше факторов молодых людей попросили назвать их любимые фильмы, книги и телепередачи.

Большинство респондентов указали, что больше всего они любят фантастику (а конкретно: Фантастические твари и где они обитают, Гарри Поттер, Люди Икс, Багровый пик), триллеры (Счастливые число Слевина), военные фильмы (А зори здесь тихие) и зарубежные комедии (Мальчишник в Вегасе). Книги, увы, больше не имеют такого весомого значения, как фильмы – около 70 % опрошиваемых ответили, что они не читают. Но по ответам остальных респондентов следует, что самый любимый читателями жанр – фантастика и фэнтези («Гарри Поттер» Джоан Роулинг, «Властелин колец» Дж. Толкиена). Наравне с фантастикой идут современные романы (Джон Грин «Бумажные города», Э.Л. Джеймс «Пятьдесят оттенков серого», Николас Спаркс «До встречи с тобой»). Далее исторические книги (Карен Харпер «Последняя из рода Болейн», Маркус Зусак «Книжный вор») и русская литература (Маяковский, Достоевский, Чехов). Незначительный процент опрошенных читает антиутопии (Сьюзен Коллинз «Голодные игры») и книги с философской направленностью (А. Экзюпери «Маленький принц», О. Уайльд «Портрет Дориана Грея»). Среди телепередач выделяют ComedyClub, «Импровизацию», «Орел и решка», «Ревизорро». Некоторая часть респондентов (17 %) не смотрит телепередачи, но она не очень значительна. Практически все опрошенные отдают предпочтение юмористическим и развлекательным программам (10 % смотрят также Новости).

В современном мире реклама становится все более действенным инструментом формирования жизненных установок и ценностей молодежи. Она влияет на эмоции, и поэтому отражается на чувствах человека отрицательно или положительно, в зависимости от ее направленности.

На сегодняшний день рекламодатели, стремясь продать свой товар, редко обращают внимание на влияние своих рекламных творений на молодежь, рискуя свести на нет все усилия родителей, воспитателей, преподавателей, приложенные к тому, чтобы ребенок, а затем и молодой человек мог вести достойную жизнь и уметь выбирать во всем многообразии возможностей то, что действительно необходимо, полезно, интересно. Не учитывая интересы молодежи, рекламодатели вызывают у нее лишь раздражение и неприязнь, что и подтвердилось в ходе проведенного социологического исследования.

Анализ ответов на заданные молодым людям вопросы выявил отрицательное отношение молодежи к рекламе по ряду показателей:

- Представление о главном назначении рекламы.
- Соответствие рекламы предъявляемым к ней требованиям.
- Достоверность рекламы.
- Эффективность рекламы.
- Соответствие рекламы интересам целевой аудитории.

- Способы предложения рекламы.

В ходе оценки современных рекламных продуктов обнаружилось их несоответствие требованиям, предъявляемых молодежью. Наши респонденты напрямую связали это с недобросовестностью рекламодателей. В этой связи представляется очевидным: если рекламодатели затратят больше усилий на изучение интересов и потребностей целевой аудитории, то добьются несравненно больших успешных результатов в рекламном продвижении товара.

В целом необходимо отметить, что, несмотря на низкое качество рекламных продуктов, реклама имеет большое влияние на молодежь, тем самым ставя под угрозу ее жизненные ценности, но по результатам проведенного исследования можно утверждать, что современные молодые люди не всегда поддаются на уловки рекламистов, стараются воспринимать рекламу критически, зная ее недостоверность, не допуская, таким образом, негативного влияния некачественной рекламы на свою жизнь.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
3. Извекова М. Н. Влияние информационно-коммуникативной среды на становление молодежи как социальной группы в структуре общества // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 1. – С. 138-143.
4. Гостенина. В. И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Гостенина В. И., Киселев А. Г. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Пшишок А. А. Молодежная культура в современной России: функционально-видовой анализ / А. А. Пшишок // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2011. – № 2. – С. 158-166.
6. Хвостунов К. О. Влияние рекламы в средствах массовой информации на молодежную субкультуру / К. О. Хвостунов // Вестник ТГУ. – 2001. – № 3. – С. 129-130.
7. Суровнева А. А. Российский патриотизм как фактор профилактики экстремизма в молодежной среде / А. А. Суровнева // Сборник научных работ студентов. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. Краснодарский филиал. – Краснодар, 2016. – С. 298-303.
8. Афанасьева Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 44-51.
9. Информационное воздействие СМИ на формирование ценностных ориентаций студентов вузов физической культуры и спорта (на примере КГУФКСТ) / Л. Г. Битарова, А. Н. Леонтьева, И. В. Рубежанская, О. Н. Мальченко // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2010. - № 4. – С. 25-28.

10. Прохода П. В. Гуманитарное образование в современной России / П. В. Прохода // Актуальные вопросы экономики и менеджмента: сб. статей. – Изд-во: Университет им. С.Ю. Витте (Москва), 2016. – С. 71-76.

11. Формирование духовных общечеловеческих ценностей в процессе подготовки специалистов в сфере физической культуры и спорта / Л. Г. Битарова, А. В. Тонковидова, Е. Л. Мишустина // Социально-гуманитарный вестник. Межвузовский сборник научных статей. Краснодар, 2009. – С. 68-74.

12. Прохода П. В. Подростки в зеркале проблем современного мира. / П. В. Прохода // Проблемы профилактики правонарушений среди несовершеннолетних: материалы регион. науч.-прак. конф. (Краснодар, 22-23 нояб. 2000 г.). – Краснодар: Изд-во: Краснодарского Юридического института МВД РФ, 2000. – С. 58-59.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПОДГОТОВКИ НЕПРОФИЛЬНЫХ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

И. А. Сухоруких, Л. В. Парина

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», г. Воронеж

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается вопрос актуальности использования интегрированных коммуникаций в процессе практико-ориентированной подготовки непрофильных гуманитарных специальностей. Описываются их особенности и значение на примере подготовки бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».*

***Ключевые слова:** интегрированные коммуникации, профессионально-ориентированная подготовка, непрофильные специальности, образовательный проект.*

Феномен непрофильного образования возник в 90-е годы XX века, в процессе перехода России к рыночной системе и повышения спроса на обучение по специальностям гуманитарного и экономического профиля. Результатом стало создание во многих технических, спортивных и строительных вузах непрофильных факультетов, готовивших бакалавров по экономике, юриспруденции и другим подобным направлениям [1].

Образование в сфере рекламы и связей с общественностью (СО) не стало исключением, т. к. исторически складывалось и развивалось именно на базе технических (ЛЭТИ, КГТУ, ВГТУ и др.) и других вузов (Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма) и теперь ошибочно считается там «непрофильными». Сложность понимания и иностранное происхождение профессии оказало воздействие на ее адаптацию в России. Связи с общественностью и реклама, по сути, являются прикладными науками, т. к. применимы в любой сфере жизнедеятельности общества: будь то коммерческая, некоммерческая или государственная сферы. Данный тезис доказывает пример работы кафедр по связям с общественностью и рекламе, занимающихся связями с общественностью для всего вуза в целом и отдельных специальностей в частности. Разрабатываются и реализуются проекты по популяризации инженерных и рабочих профессий (объявленные Президентом Путиным В.В. в качестве приоритетного направления развития образования).

Для эффективной организации практико-ориентированной подготовки студентов непрофильных гуманитарных специальностей необходимо использовать различные виды коммуникаций, каждая из которых имеет свои особенности воздействия на студентов. Объединение различных коммуникаций в систему позволяет усилить эффективность каждой из них и повысить общую результативность процесса подготовки. Наиболее эффективными являются

интегрированные коммуникации – координация всех коммуникационных действий и корпоративных посланий/месседжей; координация всех процессов/способов взаимодействия с целевыми аудиториями (студентами) [2].

Сегодняшняя образовательная практика имеет достаточное количество примеров использования интегрированных коммуникаций в организации практико-ориентированной подготовки. Рассмотрим некоторые из них.

Включение студентов в создание и реализацию практических образовательных проектов. Метод проектов – это процесс применения на практике полученных в аудитории или в ходе самостоятельного изучения знаний, а также приобретение новых навыков.

Интересен пример образовательного проекта по трудоустройству, придуманный и реализованный студентами специальности «Связи с общественностью» Воронежского государственного технического университета (ВГТУ) в рамках практико-ориентированной подготовки совместно с компанией-партнером Job.ru. Ежегодно, начиная с 2011 года, бакалавры организовывали мероприятия по трудоустройству выпускников под названием «Панельная дискуссия с работодателями от Job.ru». Ценность данного проекта заключалась в том, что мероприятия по трудоустройству планировались и реализовывались студентами не только для себя (по направлению реклама и связи с общественностью), но и для студентов инженерных специальностей, таких как «Системы информационной безопасности» и «Системы автоматизированного проектирования и информационных систем» с участием представителей ведущих компаний в сфере IT-технологий г. Воронежа.

Цель данного проекта – предоставить работодателям и студентам площадку для обсуждения вопросов трудоустройства молодых специалистов. Благодаря формату Панельной дискуссии представители сразу нескольких компаний получают возможность изложить разные точки зрения по вопросам трудоустройства молодых специалистов, а будущие специалисты – получают ответы на волнующие вопросы, возможность подать резюме и пройти собеседование и стажировку в понравившихся компаниях.

Конкурс студенческих работ – еще один вид коммуникаций, который рассматривается как фактор организации практико-ориентированной подготовки, а также как личностно-ориентированная практика студентов, в которой решаются задачи формирования базовых характеристик личности будущего специалиста.

Участие в конкурсе определенного свободного времени, подготовки и знаний по конкретной конкурсной тематике, которые приобретаются в процессе решения конкурсных задач. Конкурс развивает в участниках настойчивость, самостоятельность и высокую работоспособность. Очевидно, что профессиональная ориентация на участие студентов в конкурсах по профессиональной проблематике способствует воспитанию профессионально-значимых качеств личности будущего специалиста по связям с общественностью [3, 4]. В таком контексте участие студентов в профессиональных конкурсах имеет целью достижение соответствия требованиям, предъявляемым к квалификации специалиста по связям с

общественностью, к уровню его профессиональной подготовки, соответствию обязательного минимума освоения дисциплин по специальности.

Участие студентов-бакалавров в профессиональных конкурсах определяет специфическое развивающее пространство, в котором формируются профессиональные навыки; дает возможность воссоздания не только предметного, но и социального содержания будущей профессиональной деятельности; позволяет студенту усвоить абстрактные и знаковые знания, закрепить умения и навыки в реальном процессе подготовки и принятия решений; формирует для конкурентоспособного специалиста портфолио (награды, сертификаты участника, повышение квалификации и проч.); дает всесторонние практические навыки будущей профессиональной деятельности [5].

Формирование портфолио как коммуникативная технология становится особенно значимой в последние годы, о чем свидетельствует активно развивающийся проект «Стажировка.ру» [6]. Цель проекта – создание структурированной базы стажеров и помощь в их трудоустройстве в крупнейших российских компаниях. Заполняя свой профиль на ресурсе, студент получает возможность откликаться на вакансии стажировок, различные образовательные и практические проекты и мероприятия, результаты которых также отражаются в персональном профиле и рассматриваются потенциальными работодателями в качестве опыта работы и навыков соискателя.

Участниками данного проекта в г. Воронеже стали сразу два вуза: Воронежский государственный университет (ВГУ) и Воронежский государственный технический университет (ВГТУ). Сайт ресурса позволяет быстро находить место стажировки, производственной или преддипломной практики, временной подработки и участвовать в проектах от крупных компаний не только города Воронежа, но и страны, и зарубежья.

Организация участия студентов-бакалавров в тренингах – способствует реализации принципа единства теории и практики обучения: при минимальной доле теоретической информации, представляемой преподавателями-тренерами, в ходе работы участников тренинга в максимально приближенных к реальности условиях, осуществляется проекция теории на будущую практическую и профессиональную деятельность участников [4]. В ходе тренинга происходит моделирование деятельности будущих специалистов по разным направлениям.

Также при организации практико-ориентированной подготовки нельзя забывать о таких видах интегрированных образовательных коммуникаций, как конференции, семинары, все виды производственных практик, использование которых в рамках практико-ориентированной подготовки в непрофильных вузах в соответствии с современными требованиями работодателей и рынка труда способствует приобретению практических навыков.

Сформированные в процессе практико-ориентированной подготовки профессиональные навыки и профессионально-личностные качества специалиста (бакалавра) предполагают их использование в различных

ситуациях и создает основу для развития профессионально-познавательных компетенций будущих специалистов.

Практико-ориентированная подготовка занимает особое место в учебном процессе. Она не только проверяет полученные в процессе учебы теоретические знания, но и способствует более глубокому осознанию своей будущей профессиональной и социальной роли и места в обществе. Количество используемых интегрированных коммуникаций не влияет на эффективность практико-ориентированной подготовки студентов. Большое значение имеют качество используемых технологий и глубокая интеграция образовательной и коммуникационной составляющих образовательного процесса.

Литература:

1. Гамазкова Л. С. Непрофильное образование как социокультурный феномен: тенденции развития в условиях современной России: автореф дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.06 / Л. С. Гамазкова. - Москва, 2010. - 22 с.

2. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.

3. Беляева И. А. Развитие у будущих специалистов по связям с общественностью профессионально-познавательной самостоятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Беляева И. А. - Елец, 2009. - 22 с.

4. Паринова Л. В. Развитие у будущих специалистов по связям с общественностью профессионально-познавательной самостоятельности / Л. В. Паринова, И. А. Беляева. – Воронеж: Воронежский гос. техн. ун-т, 2010. – 153 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. Сухоруких // Образование и общество. - 2009. - № 1. - С. 21-28.

6. Стажировка.ру. – URL: <https://stazhirovka.ru/> (дата обращения 21.04.2017)

МЕСТО МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ PR-ПРОЕКТАХ И МЕРОПРИЯТИЯХ

М. С. Титова, Е. М. Ефремова

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

Аннотация. В статье раскрывается место медиарилейшнз в благотворительных PR-проектах, на примере благотворительного PR-проекта «Школа космонавтов». Делается вывод о том, что для ответной реакции у СМИ на подобные PR-акции, необходимо четко и кратко доносить нужную информацию до целевой аудитории и что медиарилейшнз - неотъемлемая часть любого благотворительного мероприятия.

Ключевые слова: медиарилейшнз, благотворительность, PR-проект, СМИ, информирование, мероприятие, целевая аудитория, пресс-релиз, ответная реакция, информационный повод.

Медиарилейшнз – это часть PR, которая следит за доведением информации до целевой аудитории через средства массовой информации. Иными словами; это работа со СМИ. Медиарилейшнз имеет ярко выраженную информационную специфику- это работа с определенной целевой группой - журналистами. В отличие от других специальных мероприятий, которые могут носить одноразовый характер, медиарилейшнз осуществляется постоянно, вне зависимости от наличия информационных поводов.

Существует две формы медиарилейшнз:

- Мониторинг СМИ: изучение и анализ журналистских материалов, исследования общественного мнения;
- Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR: в основе лежит постоянная рассылка пресс-релизов с целью создания постоянного информационного поля.

Основные направления деятельности медиарилейшнз: текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ, ньюсмейкинг – создание информационного повода, мониторинг СМИ, организация мероприятий с журналистами (пресс-конференции, пресс-туры, превью (предварительный просмотр), круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги), подготовка корпоративных изданий.

Медиарилейшнз благотворительного мероприятия ничем не отличается от других видов мероприятий. Цель определенно проста: создать информационный повод и донести нужную информацию до СМИ, результатом которого должно стать посещение определенных представителей средств массовой информации данного мероприятия. Важно отметить, что после того

как мероприятие уже состоялось, работа со СМИ не прекращается и является так же актуальной на завершающем этапе.

Медиарилейшнз PR-проекта «Школа космонавтов» состоял из трех этапов реализации:

1. Написание пресс-релизов для различных Краснодарских СМИ (газетные издания, ТВ, радио, интернет-порталы) и объявлений в социальных сетях о сборе пожертвований и поиске спонсоров на данный проект.

2. Поддержание обратной связи с представителями СМИ и повторное отправление пресс-релизов накануне проведения мероприятия.

3. Написание пост-релизов, информационных заметок и статей, предоставление СМИ фотоотчетов о состоявшемся мероприятии.

Для реализации медиарилейшнз были отобраны СМИ г. Краснодара и Краснодарского края с наличием электронной почты и контактов обратной связи в количестве 24 штук. Ответная реакция последовала только у трех представителей: общественно-политической газеты «Абинский муниципальный вестник», интернет-портала Юга.ру и у телерадиокомпании ТРК «Электрон» Абинского района. Одна из реакций была направлена на коммерциализацию и получения прибыли от данной информации, представитель общественно-политической газеты «Абинский муниципальный вестник» в лице журналиста Марины Мартыновой лично посетил данное мероприятие. Был задан ряд интересующих вопросов, после чего сделан фотоотчет. На данный момент ожидается выход статьи о проведенной PR-акции.

Основные причины такой реакции:

1. Упор делался на сообщение информации через Интернет и существует большая вероятность того, что некоторые СМИ не прочитали присланное им сообщение.

2. Количество выбранных СМИ.

3. Отсутствие у большинства СМИ электронной почты, контактных данных и сайтов.

Для того чтобы не допускать подобные ошибки в последующем при проведении подобных мероприятий, необходимо:

1. Четко отслеживать доведение информации до нужных источников.

2. Подбирать для контактов большее количество СМИ.

3. Не делать упор только на электронные письма и сеть Интернет, а использовать все средства связи (факс, телефоны СМИ и т. д.)

Заключение: для того чтобы организовать благотворительную акцию, необходимо учесть все особенности подобного проекта и заручиться поддержкой спонсоров и муниципальных учреждений, а также уделить внимание освещению мероприятия в СМИ. Обязательно организовать освещение в СМИ итогов PR-акции. В статьях и отчетах должны содержаться сведения о размере собранных средств и их распределении, а также о количестве участников и гостей данного мероприятия.

Литература:

1. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях: Федеральный закон от 11.08.95 г. № 135. 3-4 с.
2. Клецина А. А. Современные социальные исследования благотворительности в России: трактовки и подходы / А. А. Клецина, А. В. Орлова. - СПб., 1999. – 76 с.
3. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз 100 % / А. Н. Назайкин. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 115 с.
4. Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами / А. Н. Назайкин. - Издательство «Дело», 2004. – 54 с.
5. Ачкасова В. А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в gr-деятельности / В. А. Ачкасова. - 2012. - 92-98с.
6. Сайт релизов и новостей [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://press-relizy.ru/>

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «СПОРТИВНЫЙ СОЮЗ
ИНВАЛИДОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ»)**

М. С. Титова, Е. М. Лузина

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

***Аннотация.** В настоящей статье описываются некоторые шаги в области рекламно-информационной деятельности, направленные на совершенствование коммуникаций между такой региональной общественной организацией, как «Спортивный союз инвалидов Красноярского края» и инвалидами данного региона, с целью привлечения последних к занятиям спортом. В конце статьи делается вывод о том, что активная и грамотная рекламно-информационная деятельность способна решить ряд задач в построении отношений между исследуемой организацией и ее общественностью.*

***Ключевые слова:** рекламно-информационная деятельность, спорт, люди с ограниченными возможностями здоровья, сайт, SMM, календарь событий.*

В настоящее время прогрессивные перестройки в мире, развитие информационных и коммуникативных технологий, переход к рыночной экономике, демографические изменения в сфере занятости и охраны здоровья меняют взгляды и отношение всего мирового сообщества, правительств государств и негосударственных организаций на проблемы людей с инвалидностью как носителей всех прав и основных свобод человека, а также на необходимость того, чтобы эти права были реализованы без каких-либо ограничений и дискриминации.

Здесь будет актуальна роль рекламно-информационной деятельности. Рекламно-информационная деятельность на сегодняшний день – это комплекс коммуникационных усилий и средств. Она имеет в своем арсенале такие же инструменты и техники, как и реклама, но ее цель не в воздействии, а в информировании общественности, то есть она имеет больший положительный эффект, чем просто реклама [1].

Для выявления состояния рекламно-информационной деятельности в региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края» мы провели опрос методом анкетирования инвалидов, входящих в данный союз. Проведенный опрос показал, что активность в данной области деятельности респонденты считают недостаточной. Организация, по их мнению, мало известна, не имеет достаточного количества спонсоров, а также собственного сайта, групп в социальных сетях, серьезных и интересных

коммуникационных проектов, направленных на привлечение инвалидов в область спорта и физической культуры. При этом сами опрошенные изъявили желание принимать участие в такой деятельности по мере своих возможностей.

Проанализировав данные опроса, мы решили, что усилия в области рекламно-информационной деятельности для региональной общественной организации «Спортивный Союз инвалидов Красноярского края» должны быть изначально связаны с минимальными финансовыми затратами, так как бюджета на подобную деятельность у организации нет.

Поэтому был сделан упор на Интернет (создание и продвижение сайта организации) и социальные сети (SocialMediaMarketing или CMM). CMM — комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях. Несмотря на то что CMM уже более десяти лет, сейчас данная тема недостаточно представлена в работах отечественных авторов.

Сайт организации – это ее лицо в сети Интернет. Наличие сайта помогает решить одновременно несколько задач. Рассмотрим их на примере исследуемой нами организации.

1. Подробная информация об организации. Сюда можно поместить включить сведения, которые невозможно разместить ни в одном другом виде рекламы. Также очень легко изменить эту информацию, не тратя время на какие-либо дополнительные действия, что своевременно поможет оповестить клиентов о произошедших изменениях. Для Красноярской региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края» такой информацией будут являться:

- данные об организации;
- данные об ее друзьях (таких же сообществах). Можно разместить их «иконки» отдельной вкладкой или бегущей строкой на каждом сайте;
- данные о руководителе и главных волонтерах организации;
- данные о спонсорах/благотворителях. Здесь информацию можно разместить либо в виде «иконок», либо в виде интервью с директорами организаций/PR-менеджерами;
- устав организации и/или те нормативные акты, в соответствии с которыми она работает;
- также можно разместить скрин-шот с «Яндекс-карт» или «Гугл-карт» с объяснением как добраться до организации.

Все, что было указано, может быть размещено либо во вкладке «Главная», либо во вкладке «О нас».

2. Привлечение клиентов. Для коммерческих компаний – это первоочередная задача, для некоммерческой организации важно привлечь внимание нескольких целевых аудиторий (ЦА), таких как спонсоры/благотворители, волонтеры, широкая общественность, которая имеет желание посещать зрелищные, спортивные мероприятия. Инструментами для привлечения таких ЦА могут стать фотоотчеты с мероприятий (здесь главное – своевременно их размещать), отзывы гостей (важно, чтобы они были реальными, а не вымышленными, и положительными), вкладка «Для спонсоров», где будет размещен четкий и понятный спонсорский пакет, а также реквизиты

организации для благотворительных переводов, представлен календарь событий. Календарь мероприятий на ближайший период поможет гостям ориентироваться и заблаговременно планировать время. Приведем здесь пример календаря возможных мероприятий для данной организации (таблица 1).

Таблица 1 –Календарь событий Красноярской региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края»

№ п/п	Название мероприятия	Дата проведения	Содержание мероприятия	Бюджет	Ответственный
1.	Конкурс: «Имидж своими руками»	Январь-Февраль	На сайте организации разместить объявление о проведении конкурса на лучший девиз организации, слоган, логотип и гимн. Дополнительно сообщить об этом это волонтерам, чтобы они тоже приняли участие в конкурсе и привлекали людей. Приз может быть символический - диплом/благодарность от администрации города или автограф известного параолимпийца (например, Романа Александровича Петушкова, с которым можно связаться через социальные сети)	-	Руководитель организации
2.	Турниры по дартсу	Март-апрель	Совместно с управлением по спорту и туризму администрации г. Норильска, МБУ «Стадион «Заполярье» и Федерацией дартса г. Норильска провести данное мероприятие, направленное, с одной стороны, на популяризацию данного вида спорта, с другой стороны, на приобщение инвалидов к спорту. Главное - пригласить на данное мероприятие больше гостей, СМИ. Сделать хороший фото отчет и письменный отчет, выложить на сайт, попросить гостей оставить отзывы и комментарии	-	Начальник управления по спорту и туризму Администрации г. Норильска М.И. Голуб
3.	Мы за чистый	Май	Проведение силами	-	Волонтеры

	город	июнь	<p>волонтеров общественной организации субботников различной направленности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор мусора в долинах рек, озер; - посадка деревьев в парковой зоне или рядом с территорией организации; - побелка деревьев; - создание интересных поделок из пластиковых бутылок и пр. <p>Главное - информирование общественности через сайт о мероприятиях, проведении конкурсов во время мероприятий между волонтерами, приглашение СМИ, размещение фото и письменных материалов на сайте</p>		организации
4.	Спортивно-туристический сплав на плотах «Раздвигая горизонты»	Июль	<p>Водный туризм поможет участникам сплава адаптироваться к самообслуживанию в экстремальных условиях. Реализация подобных проектов даст возможность каждому жителю региона принять участие в интересных мероприятиях и событиях. Пригласить на мероприятие всех желающих через сайт, группы в социальных сетях, чтобы на плотах справлялись не только инвалиды, но и обычные люди. Разослать информацию в СМИ, разместить фотоотчет с отзывами и комментариями</p>	-	Руководитель организации
5.	Задай вопрос кумиру	Август	<p>Пригласить в г. Норильск известного параолимпийца страны, например, Романа Александровича Петушкова (единственного в мире шестикратного призера (в рамках одних игр) Паралимпийских игр). Связаться с ним через социальные сети. Также пригласить всех желающих принять участие в интервью</p>	-	Руководитель организации

			(задать вопросы, сфотографироваться, взять автограф). Поместить приглашение на сайте, после мероприятия поместить отчет.		
6.	Конкурс «Я – киберспортсмен»	Сентябрь	Провести первенство среди инвалидов города по он-лайн игре «Worldoftanks». Пригласить несколько команд по 7 участников в каждой. Победители получают символические призы, например, дипломы. При желании можно договориться о спонсорстве данного мероприятия компанией-разработчиком «Wargaming»	-	Руководитель организации
7.	Конкурс на лучший макет группы Красноярской региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края» в сети	Октябрь	Мероприятие должно стать спонсорским. То есть, изначально необходимо найти организацию, которая сможет оплатить приз победителю. Разместить на сайте организации информацию о проведении данного конкурса. Приз конкурса – администратор группы на один год с окладом 5 тысяч рублей. Через год конкурс можно повторить. При этом можно давать возможность администратору группы зарабатывать через нее деньги – размещать различные посты и пр.	-	Волонтеры организации

3. Уровень обслуживания клиентов. Одним из популярных методов анализа этой ситуации является размещение на сайте специального раздела «Вопросы и ответы», где будут собраны наиболее часто задаваемые вопросы и квалифицированные ответы на них. В данной вкладке должны быть размещены часто задаваемые вопросы, например, связанные с мероприятиями общественной организации или юридическими трудностями инвалидов. Для этого необходимо подготовить перечень вопросов и ответов. Социологические опросы должны помещаться на главное странице сайта, главное – регулярное обновление их и публикация развернутого и интересного отчета о проведенном опросе. Например, несколько измененный проведенный нами опрос мог бы быть размещен на сайте организации?

4. Обмен информацией. Например, между СМИ и организацией. Создание вкладки «Пресса» и размещение в ней интересной информации в виде

новостей, презентаций, отчетов, пресс-релизов и пр. помогло бы наладить двустороннюю связь между организацией и местным медиа-сообществом.

Так, например, в 2016 году Красноярская региональная общественная организация «Спортивный союз инвалидов Красноярского края» стала организатором чемпионата города Норильска по дартсу среди лиц ПОДА. Полагаем, что местные средства массовой информации заинтересовались бы данным мероприятием, если бы информация о нем была бы размещена на сайте организации.

5. Веб-сайт – работает на имидж организации. Наличие веб-сайта свидетельствует о технической оснащенности компании в соответствии с требованиями времени. Причем отметим, что сайт должен быть выполнен в корпоративных цветах, с использованием символики (логотипа), фирменного шрифта, слогана. Обязательно должен быть у такой организации гимн. Полагаем, что для экономии средств красноярской региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края» следует провести конкурс среди своих волонтеров/членов организации/постоянных участников соревнований. Приз может быть символическим (грамота/диплом/сувенир), а также размещение лучших работ на сайте и на всех информационных стендах организации. Целесообразно сослаться на сайт Системы добровольной сертификации общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов». С точки зрения имиджа данный сайт подготовлен эффективно и грамотно. На нем можно легко найти любую информацию, язык доступный, простая навигация.

В разработке сайта участвует большое количество людей:

1. Веб-дизайнер. В его обязанности входит создание дизайна будущего сайта, разработка эскизов страниц, графических форм и элементов навигации, которые будут присутствовать на сайте. Веб-дизайнер при создании сайта опирается на пожелания заказчика, цели сайта и на интересы предполагаемой аудитории.

2. Программист создает структуру сайта, опираясь на язык программирования.

3. Редактор-копирайтер. Его задачей является создание грамотного информационного наполнения сайта. Он занимается корректировкой и написанием текстов, подбором актуальной информации. Следовательно, для создания и продвижения сайта исследуемой нами организации необходимо потратить определенную сумму денег. В таблице 2 представлена смета возможных расходов.

Таблица 2 – Расходы на создание и продвижение сайта Красноярской региональной общественной организации «Спортивный союз инвалидов Красноярского края»

Статьи расходов	Затраты, руб.
Создание сайта	15000
Наполнение сайта	10000

Обслуживание сайта, доплата системному администратору, за один месяц	5000
Итого:	30000

Полагаем, что для реализации данного рекламно-информационного инструмента необходимо найти спонсора, который смог бы предоставить нужное количество денег с размещением его логотипа на всех страницах сайта. Либо пригласить в спонсоры любое агентство города, занимающееся разработкой/созданием/поддержанием сайтов.

Таким образом, можно отметить, что использование методов рекламно-информационной деятельности в популяризации «Спортивного союза инвалидов Красноярского края» способствует решению таких задач, как информирование людей с ограниченными возможностями здоровья о функционировании данной организации, привлечении потенциальных спонсоров/волонтеров, а также о продвижении активной жизненной позиции инвалидов края среди необходимых целевых аудиторий.

Литература:

1. Васечкина М. С. Программа «Волонтерские акции как средство реализации здоровьесберегающих технологий / М. С. Васечкина, Э. А. Орлова // Здоровьесберегающие технологии в условиях горного и прибрежного кластеров: материалы Регионального конкурса. - Сочи, 2015. – С. 54.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ ТИПОГРАФСКИХ УСЛУГ ГОРОДА НОВОРОССИЙСКА

Г. Р. Тунгусиди, Э. А. Орлова

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

***Аннотация.** В данной статье рассматривается необходимость анализа деятельности конкурентов, а также проводится конкретное исследование рынка типографской оперативной печати в г. Новороссийске.*

***Ключевые слова:** рынок, анализ конкурентов, система Портера, типографские услуги.*

Одним из ключевых моментов построения маркетинговой стратегии компании является исследование рынка на микроуровне, то есть оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором компания действует, а также ее конкурентов.

Что касается рынка типографских услуг, то в течение всего существования в нашей стране свободного полиграфического рынка (примерно с начала 90-х гг. прошлого века) вопрос его роста или падения мало кого интересовал. По большому счету анализом рынка никто не занимался. Да и потребности в таком анализе ни у кого особенно не было [1].

На сегодняшний день этот рынок достаточно широк и развивается он в основном в области рекламы. При этом на рынке типографических услуг г. Новороссийска существует несколько полиграфий, как достаточно опытных, так и молодых, поэтому конкуренция в сфере типографской рекламной печати становится всё более высокой.

В связи с этим необходимо быть готовыми к конкуренции, регулярно изучать свой сегмент рынка, проводить анализ конкурентов. Ведь без понимания сильных и слабых сторон вашей организации невозможно выявить конкурентное преимущество, какую-либо изюминку или эксклюзивную услугу, дающую превосходство перед типографиями-конкурентами.

Досконально изучив конкурентов и выяснив потребности потенциальных клиентов, можно начинать создавать уникально-торговое предложение, которое поможет занять свободную нишу на рынке производства рекламного продукта.

Проведём анализ конкурентов. Для анализа конкурентной ситуации наибольшей популярностью пользуется схема анализа: «пять конкурентных сил Портера». Обратимся к международному опыту маркетингового анализа конкуренции.

В свое время М. Портер выдвинул пятифакторную модель отраслевого анализа, которая определяет основные конкурентные силы, сосредоточившись на которых любая коммерческая компания может иметь успех в своей отрасли. И рекламная типография также не исключение.

Первым фактором М. Портер считал угрозу появления услуг-заменителей. В нашем случае она имеет место из-за того, что на сегодняшний день подавляющее большинство целевых аудиторий находится в Интернете. Они выбирают сайты, блоги, социальные сети, приложения для телефона вместо печати. Такие возможности могут стоять в значительной степени дешевле, однако не всегда гарантируют планируемый результат. При этом некоторые современные потребители понимают, что такие рекламные средства, как, к примеру, имиджевая продукция или вывески с названиями организаций являются, в том числе, элементами создания положительного имиджа и репутации компании.

Однако услуги-заменители могут стать значительной угрозой при их большом количестве, доступности цены, высоком уровне качества услуги, и если потребитель не потратит на переход к ним много времени и финансов. Следовательно, для того чтобы сделать выбор: остаться или выбрать услугу-заменитель потребитель/заказчик сделает выбор между ценой и конечным результатом. А также надо помнить, что совмещение интернет-представительства и грамотно/красиво сделанных визитных карточек поможет оставить положительное впечатление у заказчика.

Итак, угроза появления услуг-заменителей не оказывает значительного влияния на усиление конкуренции внутри местного сегмента рекламной печатной продукции в целом, и на нашу типографию и на его конкурентные позиции в частности. Если услуги типографии достаточно схожи с услугами конкурентов, то потребитель может переключиться с одной организации на другую без особых затрат, а поставщики услуг, в данном случае – рекламные типографии, вынуждены идти на дополнительные уступки, желая сохранить клиентов.

Каждый клиент особенно ценен для рекламной типографии. Перспектива утраты клиентов, особенно постоянных, может побудить типографию пойти на дополнительные уступки. Руководство такой организации вынуждено постоянно внедрять какие-то новые услуги, проводить акции, чтобы удерживать клиентов и иметь преимущества перед конкурентами.

Итак, рычаги воздействия клиентов в какой-то мере оказывают давление на конкурентоспособность типографии, хотя и являются не крупными компаниями, а индивидуальными потребителями.

В Новороссийске рекламных типографий совсем немного, все они конкурируют как на ценовой, так и на не ценовой основе. Итак, в связи с не - высокой конкуренцией этот фактор в некоторой степени значим для данного салона.

И последний фактор – появление новых конкурентов. Новичкам в данной отрасли придется бороться за одинаковый доступ к имеющимся каналам сбыта, а также заниматься активным поиском клиентов, именно эти усилия могут повлиять на появление дополнительных затрат. Чем прочнее связи действующих на рынке типографских услуг г. Новороссийска, тем труднее выйти на рынок новичкам. Чем крупнее и известнее типография, тем более прочные каналы сбыта она имеет, особенно, если располагает хорошим

качеством услуги, имеет квалифицированных сотрудников и удачное месторасположение. При совокупности этих факторов новые конкуренты будут иметь мало шансов проникнуть на рынок рекламной полиграфии города.

Таким образом, анализируя обстановку в городе по приведенным выше факторам, можно сделать вывод, что угроза появления новых конкурентов существует, и этот фактор оказывает значительное влияние на силу конкуренции на местном сегменте рынка. Так как в данной отрасли уровень конкуренции недостаточно высок, удерживать свои позиции типографии приходится с помощью расширения спектра услуг, улучшения их качества и продвижения товара на рынок при помощи рекламных мероприятий.

При этом угроза появления новичка существует, также существует угроза от находящегося рядом г. Краснодара, где больше типографий и больше креативных профессионалов и, следовательно, возможностей. Некоторые организации имеют возможность заказывать производство рекламного продукта в столице Кубани. Здесь важно выходить на новый, более профессиональный уровень, доказывать свое мастерство и уникальность. Возможно, выходом здесь будет участие в конкурсах в области рекламы и демонстрация более состоятельным клиентам своих профессиональных возможностей и заслуг.

Анализ конкурентов. В городе Новороссийске, как было сказано ранее, мало типографий, занимающихся печатью рекламной продукции, - всего 11 таких организаций. Однако важно отметить, что многие из них не обладают большими мощностями и различным оборудованием для, например, создания именных флешек или фотообоев. Однако мы выбрали три наиболее полно занимающиеся производством рекламного продукта в типографии: компания «Вариант», Рекламная мастерская «Черноморец» и Рекламная типография «Артикул».

Для анализа конкурентов необходимо посетить каждую из указанных организаций под видом клиента или посетить сайт организации и исследовать ее представительство в сети. Оценка производится по десятибалльной шкале (где 1 – это наличие, но плохое качество, 5 – это наличие и достаточное качество, 10 – наличие и высокое качество), и результаты заносятся в таблицу 1.

Таблица 1 – Анализ рекламной типографии г. Новороссийска

Показатели	Название типографий		
	«Артикул»	«Вариант»	«Черноморец»
Месторасположение	10	10	5
Дизайн офиса	10	9	5
Разнообразие услуг	7	6	5
Отстройка от конкурентов/УТП	4	7	6
Разброс цен/наличие скидок	10	10	10
Наличие и качество	10	10	9

рекламы			
Наличие сайта, групп в социальных сетях, блога и пр.	4	8	6
Сервис и качество обслуживания	10	10	8
Компетентность сотрудников офиса	10	9	8

По результатам таблицы можно сделать вывод, что салон «Рекламная типография «Артикул» имеет ряд преимуществ перед конкурентами. При этом основные недостатки – недостаточно продуманное УТП, которое выделяло бы организацию среди конкурентов; слабая реклама и продвижение типографии, а также временное отсутствие сайта организации, которая на данный момент работает через социальную сеть «В Контакте», а также электронную почту.

Типография «Вариант» одна из старейших в городе, однако она не специализируется полностью на печати рекламной продукции, в состав компании также входит несколько магазинов; технологии производства рекламы у нее устарели. Рекламная мастерская «Черноморец» специализируется в изготовлении наружной рекламы, а также трафаретов, и визиток, существует достаточно долго, имеет свой сайт, но качество продукции хуже, чем в предыдущих двух организациях.

В рамках исследования конкурентной среды рынка типографских услуг города Новороссийска, мы также сравнивали различные виды услуг, предоставляемые организациями (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительный анализ спектра предоставляемых услуг исследуемыми типографиями

Виды предоставляемых услуг	«Артикул»	«Вариант»	«Черноморец»
Плоттерная резка	+	+	+
Установка пресс воллов	+	+	+
Изготовление банеров	+	+	+
Изготовление сетки	+	+	+
Изготовление самоклейки	+	+	+
Изготовление постеров	+	+	+
Изготовление тентов	+	—	-
Изготовление холстов	+	+	+

Виды предоставляемых услуг	«Артикул»	«Вариант»	«Черноморец»
Изготовление фотообоев	+	-	-
Изготовление флагов	+	+	+
Изготовление световых коробов	+	+	+
Изготовление объемных вывесок	+	+	+
Изготовление букв	+	-	+
Печать футболок, кружек	+	-	+
Создание фирменных флеш-накопителей	+	-	+
Создание пластиковых карт	+	-	-
Критерии качества	Высокое	Среднее - высокое	Низкое-среднее

Анализируя данную таблицу, мы также можем отметить, что рекламная типография «Артикул» имеет ряд преимуществ, создавая высококачественные рекламные материалы, а также у нее более широкий спектр услуг в своем классе.

Делая вывод, отметим, что в нашей стране на сегодняшний день в области типографской печати растет рынок только рекламной продукции, другие виды (кроме журналов) либо остаются на прежнем уровне, либо снижают уровень. При этом на рынке типографских услуг г. Новороссийска существует более 10 организаций, специализирующихся на выпуске рекламного продукта, из них 3 наиболее широко представляют свои услуги, однако не все достаточно полно и широко.

Литература:

1. Мережко М. Российский рынок полиграфических услуг: пессимизм против оптимизма: [Электронный ресурс], 2011. URL: <http://www.printdaily.ru/traditsionnyj-ofset/rossijskij-rynok-poligraficheskix-uslug-pessimizm> 2013. (Дата обращения: 15.01.2017).

THE ROLE OF INTEGRATED ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN ATTRACTING TOURISTS TO SYRIA IN THE POST-WAR PERIOD

MfarrejFadi

Supervisor:
Valeri L. Mouzikant,
Doctor of Sciences, Professor

This paper aimed to identify the impact of integrated electronic communications on the consumer behavior of tourists, and the role it plays in attracting tourists from around the world to Syria in the post-war period, and the future plans to attract tourists set by the Ministry of Tourism in the Syrian Arab Republic as the main marketing organization responsible of Syrian tourism industry abroad.

Key words: *Tourism in Syria/ Post-war period/ Ministry of Tourism in the Syrian Arab Republic/ Integrated electronic communications.*

Introduction: The study of ways and means to promote tourism in Syria in the post-war period is one of the most important studies, because tourism plays an important role in achieving comprehensive development and raising the economic level in the reconstruction phase. Tourism as an industry includes all the activities that provide products consumed by tourists and visitors from all over the world. In the recent years, the trend towards the use of information and communication technologies is increasing because of the channels that allow tourists to reach and influence them.

These technologies have become one of the most important factors that various tourism institutions rely on in developing new methods to attract tourists, performing and conducting their integrated communication activities, especially promotion and marketing, in accordance with the developmentshappening in the surrounding environment, the aspirations of tourists and the changes in their ways of dealing with tourism programs.

This paper attempted to address the consumer behavior of tourists in light of the availability of information and communications technologiesbased on the approach of integrated electronic communications. The study focused on the correlational relationship between integrated electronic communications and electronic channels in order to make an effective impact on the purchasing behavior of tourists.

Based on the above mentioned information, this paper aimed to identify the impact of integrated electronic communication on the consumer behavior of tourists, and the role it plays in attracting tourists from around the world to Syria in the post-war period, and the future plans to attract tourists set by the Ministry of Tourism in

the Syrian Arab Republic as the main marketing organization responsible of Syrian tourism industry abroad.

The AIDA [1] model was used here to interpret the impact of integrated electronic communications on the purchase decision of tourists. According to this model, tourism promotion as a communication process is intended to bring about certain behavioral changes through the transfer of a potential or actual tourist from one stage to another until the stage of purchase. However, purchase response is the last step that advertisers aim to drive tourists to act as the ultimate goal of promotion. Understanding tourist's response to a purchase decision and understanding how integrated electronic communications affect the response process is essential for effective promotions. To identify the impact of the promotional campaign on the behavior of the tourist, the changes that occur to the levels of perception and trends must be considered, and this leads to the developed model of the integrated marketing communication for individuals which focuses on the structural models of the responses the customer generally passes on three basic levels:

- Level of knowledge: Here the consumer conducts mental processes leading to the recognition and knowledge of the brand.

- Level of emotion: Here lays the emotional responses associated with the advertised brand, in addition to the trends towards the brand.

- Level of behavior: This stage refers to the actions performed by the consumer in response to advertising efforts such as buying. The tourist discovers and understands the tourist product in general and then moves to the stage of understanding and investigating the product in order to obtain more information about it and may experiment the product and therefore can become a regular users of this product. According to AIDA model, tourist passes successive stages when making the purchasing process which begin in paying attention, then having a desire and then making a purchase decision.

This study was implemented through an open interview with the Director of the Media and Public Relations Department at the Ministry of Tourism in the Syrian Arab Republic, in addition to monitoring the website of the Ministry and its pages on Facebook and Twitter.

Tourism in Syria:

According to the opinion of many experts and international organizations, tourism in Syria is expected to occupy a distinguished position in the post-war period, becoming the first and most important Syrian national industry at least in the terms of invested capital and labor force, due to its direct and effective contributions to Syrian GDP, In addition to its ability to improve the economic level and achieve comprehensive purposeful development goals.

Due to the importance of tourism, both on the economic, social and cultural levels, the Syrian Arab Republic represented by the Ministry of Tourism pays very importance to it. Tourism, however, is distinguished from other industries. The tourist comes to the country exporting tourism and bring money and services instead of spending it in his country. It is a journey to the unknown. The volume of international tourism is traditionally measured by the number of tourists who cross international borders and the revenue generated by the transition process, which depends entirely

on the communication and information programs that tourists receive before, during and after reaching their destination. Therefore, any development regarding the local Syrian tourism economy should include special attention to the definition of various touristic products.

The Syrian Ministry of Tourism plans to take care of the tourism in the post-war period to promote tourism and its touristic products to stimulate tourists to visit different Syrian tourist attractions through the use of modern information and communication technologies to promote tourism in Syria. This will lead to the revitalization of tourism at the local level, especially at the Arab and international levels by introducing Syria as an attractive tourist destination in the world.

Consumer behavior of tourists in the light of information and communication technology from the integrated electronic communications approach:

From the first nineties to the present time, the world is witnessing a wide spread and a big diversity of information and communication technologies, especially the Internet and mobile phone. As a result, the concept of integrated electronic communications has emerged and expanded to cover the range of options and technological solutions for touristic marketing and promotional communication and to increase access to the tourists' markets. Information and communication technologies have made the world a small village and have provided a medium of communication between the product and the touristic consumer from around the world, providing more than a channel of communication with tourists from anywhere in the world, which was one of the biggest obstacles for the marketers to promote their touristic products worldwide [2].

The combination of the tourism industry and information and communication technologies has created a new type of tourists that is more complex and demanding, need high quality products and have a wider knowledge of destinations and touristic products. They are more experienced and give high value for money and time, their preferences are clear and always in comparison to the various alternatives, more forward-looking, have knowledge of the cultural and environmental aspect and look to get more participation in local associations when traveling [3].

This development and challenges prompted the Syrian Ministry of Tourism to rely on integrated electronic communications as the best, most appropriate and most effective way to inform tourists about the touristic products they provide about how and where to obtain them. The focus is on designing an effective integrated electronic communications' system that can inform and persuade tourists to influence their behavior towards buying a particular product or continuing to deal with it against competitors.

The Syrian Ministry of Tourism is trying to effectively use the electronic channels (its website and pages on Facebook and twitter) because of the availability of access to various touristic offers in a very short time and a very easy way aiming to help tourists comfortably choose the right offer with a focus on providing the best offer in terms of quality / price relationship. The electronic channels provided by the ministry allow tourists to talk about their experiences and opinions and to share information from around the world for free and in real time.

The first requirement: The use the Syrian Ministry of Tourism for integrated electronic communications to raise the attention of tourists:

Tourists may not realize what web sites are available on the online networks, what products are sold on them.

To achieve this realization, the Syrian Ministry of Tourism is working to attract tourists to this means of communication, either through the use of traditional means of communication where they put their e-mail or by placing banners in other means of communication such as business cards or other companies' websites or by direct e-mail and other means of communication. The status of the electronic address has increased in print advertising, since the traditional means of advertising reach a very large number of the public compared to the Internet. The Ministry also advertises its website through traditional and other means of communication, which helps attract attention to its sites.

It also places its e-mail address in the search engines and uses the Hash Tag to help tourists and Internet users to access the sites they are looking for. The Ministry also uses banners to effectively attract attention to the touristic brands or products and to communicate information about these products.

The Syrian Ministry of Tourism also relies on its website in the Arabic and English versions to attract Arab and foreign tourists. The website of the ministry is characterized by the large area of interaction and appearance, the ease way of finding texts, the effectiveness of information navigation, the compatibility of design with the target audience and the purpose for which it was designed through focusing on the importance and feasibility of the Syrian touristic products compared to competing products.

The second requirement: The use of the Syrian Ministry of Tourism for integrated electronic communications as a basis to raise the interest of tourists:

The website of the Syrian Ministry of Tourism represents the nucleus around which all other electronic channels are based. All the activities of the organization, such as advertising through search engines, organizing games or competitions on networks, or even sending messages via e-mail, are intended to attract the interest of tourists to the ministry's website.

The Syrian Ministry of Tourism also uses blogs to monitor opinions about its specific products or to obtain feedbacks about its various activities. It seeks to get closer to and establish a kind of friendship with tourists by giving them space to express and share their feelings and experiences.

Social networks are the largest channel that allows the ministry to create this kind of friendship with targeted tourists.

The third requirement: The use of the Syrian Ministry of Tourism for integrated electronic communications as a basis to create the desire of tourists:

The Syrian Ministry of Tourism works to create the desire of tourists through the Internet by sending e-mails to the target audiences or by following different strategies such as using advertisements for attracting tourists, using direct marketing to create desire by identifying the target audience and then designing an advertising message capable of creating interest and desire as direct marketing links producers to customers through two types of communication using personal

addresses for customers via e-mail, mobile phone or electronic commerce, thus creating a database of personal data.

The Syrian Ministry of Tourism tries its best to make its website designed in a way that enables it to receive feedback from users either by sending e-mails or by answering the questions frequently posted on the site to track their activities.

The fourth requirement: The use of the Syrian Ministry of Tourism for integrated electronic communications as a basis for urging tourists' response:

The Syrian Ministry of Tourism offers many sales promotion tools such as coupons, special offers, and other means of sales activation to get a response from tourists. For example, its website has promotional offers from the first page in the form of sales promotion, in addition to the electronic advertisements it uses to attract tourists.

The Ministry relies on several sources to urge tourists to respond to its programs, which vary depending on the source. These sources are:

- Personal sources: family, friends and neighbors via social networks or discussion sites forums.

- Commercial sources: promotional advertisements and the websites of the Syrian Ministry of Tourism itself or other commercial sites that specialize in promoting various ministry's offers and services.

- Public sources: various channels of electronic communication widespread on the Internet and interactive television.

- Personal experience generated from the use of tourism product in many blogs and social networks.

Results:

1-The Syrian Ministry of Tourism pays real attention to the integrated electronic communications because the competitive market conditions and the spread of the technological culture of tourists impose this requirement, and this is reflected through its website, e-mail and pages on Facebook and Twitter.

2- Information technology offers golden opportunities to improve and activate integrated electronic communications. Syrian Ministry of Tourism focuses on the use of effective and innovative electronic communication channels that greatly contribute to activate elements of the promotional mixture, raise awareness of products and products, and achieve direct response in the post-war period.

3- The tourists are heading towards the digital society, which forces the Syrian Ministry of Tourism to adapt its strategies to suit the new changes in the world tourism market and the post-war period in Syria, especially in the reconstruction period, which will be boldly directed by tourists using the latest developments in information technology.

4- The integrated communications especially the electronic, is considered the link between the Syrian Ministry of Tourism and its target audience of tourists. The success of these contacts mainly depends on the extent it adapts to these tourists, so as to ensure their interests, and that will make it occupy the best ranks in light of its potential tourists compared to competitors. This process isn't completed unless it is characterized by the nature of communication and interaction through the use of advantages of information and communication technologies and relying on their

means, especially the Internet to generate the so-called integrated electronic communications.

5- There is an integrative and interferential relationship between the electronic channels used by the Syrian Ministry of Tourism and the integrated electronic communication policy that it follows in its influencing process on the purchasing behavior of tourists in the Syrian post-war period. The electronic channels activate the integrated electronic communications while the latter provide electronic channels with accurate and updated information.

6- Integrated electronic communications policies have an effective role in influencing the buying behavior of tourists in the Syrian post-war period. This can be achieved through the psychological aspects: attracting attention, arousing interest, creating desire, prompting the response and stabilizing memory. It is noted that the Syrian Ministry of Tourism is working to follow this policy, especially in the reconstruction period to encourage tourists to come back to Syria.

Proposals and recommendations for the development of tourism in Syria in the post-war period:

1- There is necessity for mobilizing the material and human resources in the Syrian Ministry of Tourism in order to guarantee the successful adoption of the concept of integrated electronic communications in Syrian post-war period. In addition to the formation of communication and marketing staffs that meet the needs and desires of the target audience of tourists and interact with them to achieve effective and fruitful communication in this field.

2- It's important to establish a database for tourists in the Syrian Ministry of Tourism in order to identify the most profitable tourists to the ministry and to set loyalty programs with them through the use of direct electronic communication methods available to them and choose the most suitable ones, which will activate the marketing process and revitalize the optimized promotional costs in Syrian post-war period.

3- It's important for the Syrian Ministry of Tourism in post-war period to participate in international marketing networks such as the Internet. Moreover, it can customize its online site to include data for each targeted country, in which its products and services are properly presented to pave the entry of its touristic products to the international tourism markets on the first hand and to make them familiar and famous in the touristic markets on the second hand.

4- Due to the importance of the website of the Syrian Ministry of Tourism, it is necessary to continuously update it with the last information that represents a tourist information bank covering many aspects of touristic work and provides services on more than one level. Some of the suggestions in this regard:

- The site should contain historical information about all archaeological and tourist sites in Syria with photos. The site should also contain information about the geography, nature, climate, area and population of Syria, and about foreign embassies in it (addresses- faxes- telephones- email- websites). The site must also include information on tourism investment, all legislation and laws pertaining to tourism investment, facilities granted to the investor and sites for tourism investment in Syria in post-war period.

In addition, the site must have a comprehensive guide to tourist facilities: (restaurants - hotels- offices- tourism and travel) with a mechanism to search for any facility by governorate and degree of classification.

Finally, information about the activities of the Ministry of Tourism and other ministries should be provided on the site as festivals, celebrations, cultural, artistic and tourist events throughout the year, as well as the latest events that are being prepared or are currently being carried out in the reconstruction and post-war period.

- Updating the site with photos and video clips reflecting the realism and dynamism of touristic activity in Syrian post-war period.

- Providing the site with programs that tracks the number of visitors per day with their geographical locations, and other programs that inquire their opinions about the quality of the ministry's website or the place they wish to visit in Syria in post-war period ... etc. In addition to use these feedbacks in communication and marketing researches.

Literature and Internet resources:

1. A. Noroozi et Z. Fotouhi, "The Influence of Semantic Web on Decision Marketing of Customer in Tourism Industry", international journal of information science and management, special issue, January 2010.

2. Nigel Morgan, Annette Pritchard, "Advertising in tourism and leisure", Butterworth Heinemann, Oxford, Great Britain, 2004.

3. Victor T.C. Middleton, Jackie R. Clarke, "Marketing in Travel and Tourism", Third Edition, Butterworth Heinemann, Oxford, Great Britain, 2001.

4. www.syriatourism.org

5. <https://ar-ar.facebook.com/www.syriatourism.org/>

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ

С. А. Чич, И. Ю. Пучкина

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

***Аннотация.** В статье раскрывается понятие «имидж» с точки зрения различных наук. Дается определение понятия «имидж организации». Раскрываются составляющие положительного имиджа организации, а также рассматриваются основные способы его формирования. Делается вывод о том, что имидж является многогранным понятием, он активно влияет на многие факторы деятельности субъекта PR.*

***Ключевые слова:** имидж, организация, PR-инструменты, позиционирование, средства массовой информации, внешняя и внутренняя среда.*

Имидж — субъективная картина мира или его субъектов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. Имидж — это образ, форма знания, результат и цель восприятия [1].

В настоящее время наблюдается тенденция усиления внимания к проблеме формирования сильного (позитивно влияющего на маркетинговое окружение) имиджа организации. Положительный имидж организации — это неотъемлемая часть стратегии на пути к прогрессирующему успеху.

Имидж — это портрет компании, который находит свое отражение в сознании людей. У каждой организации есть свой собственный имидж независимо от того, работает она над ним или нет. Если не придавать значения вопросу формирования имиджа организации, вполне вероятно, что результат окажется не самым желательным для самой компании, и высока будет вероятность формирования неадекватного представления в глазах общества.

Объективно говоря, у любой фирмы есть два варианта собственного имиджа: управляемый и неуправляемый. С самого начала формировать положительный имидж организации гораздо выгоднее и легче, чем долго и трудоемко исправлять бесконтрольно сложившийся негативный образ.

Благоприятный образ-имидж имеет четыре составляющих: адекватность — соответствие реальному образу и направлению деятельности компании; оригинальность — заметное отличие от облика конкурентов, особенно в одной нише; пластичность — актуальность независимо от модных тенденций, адаптация под современную действительность без видимых изменений; таргетированность — быть направленным на целевую аудиторию, представлять для нее интерес.

Оценить эффективность имиджа организации можно на основе анализа выполнения трех основных функций.

Функция 1. Всегда производить нужное (заранее определенное) впечатление. Оно подчиняется цели, которая вырабатывается на базе корпоративной стратегии. Возможен консервативный либо, наоборот, инновационный образ компании; возможен образ мобильной и небольшой фирмы или, напротив, неторопливой, но устойчивой корпорации; возможна узкая специализация либо динамичное расширение своих услуг путем диверсификации; возможен образ элитной или доступной компании.

Функция 2. Собственное позиционирование на рынке. Собственное позиционирование на рынке – это еще и вопрос самоопределения: осознание собственной миссии на рынке; понимание собственной значимости, специфики и выгоды для клиентов, определение своих партнеров (в том числе поставщиков, потребителей и других лиц, принимающих участие в производстве, сбыте, обслуживании).

Функция 3. Побуждение к действиям. В соответствии с человеческой психологией, для возникновения готовности к определенным действиям необходимо сформулировать нужную установку, заложить фундамент. Этот фундамент формируется в частности из потребности в продукции или услугах компании продавца. Организация-продавец должна вызывать доверие покупателя путем уверенного заявления о том, что ее продукт самым оптимальным образом удовлетворит потребности [6].

Идентификация имиджа организации под разными углами его видения является отправной точкой в его определении. Важно ясное видение необходимого для компании имиджа. Само собой имидж должен быть привлекательным и положительным, но без конкретизации не обойтись.

Для реализации этой цели созданы топологии имиджа. Разработанные новыми исследователями классификации имиджа отражают суть понятия, а также оказывают влияние на предложенные механизмы формирования, внедрения и корректирования имиджа. В основе всех моделей типологии имиджа заложены общие черты и организационная сущность.

Подход 1. Внутренний имидж – это субъективное видение работниками своей компании. В основе формирования внутреннего имиджа лежат организационная культура и социально-психологический климат. Внешний имидж – отражение лица компании во внешней обстановке.

Подход 2. В основу этого подхода заложена эмоциональная окраска имиджа организации, на основе которой выявляются два типа: - позитивный имидж – в этом случае объяснения не требуются, на его формирование бросают все силы организационной PR-деятельности;

- негативный имидж – чаще встречается в политических отношениях, формируется оппонентами в политической игре с помощью антирекламы и «черного пиара». В предпринимательской среде встречается редко, но если имеет место, то такая работа проводится скрыто, опосредовано. Еще одна основа этого подхода – направленная на свою цель PR-деятельность.

Подход 3. Это классификация имиджа на основании общественных групп. Для каждой группы общественности необходим свой имидж, все они имеют свой стиль поведения, поэтому относиться к компании будут по-разному. Конкретнее можно сказать, что одна компания в глазах инвесторов, госструктур, общественности, в том числе международной, выглядит неодинаково.

Подход 4. В этом подходе имидж – это имеющийся в сознании общества набор представлений и оценок, на соответствие которым проверяется организация.

Имидж может являться объектом управления, так как он состоит из совокупности неуправленческих элементов, воспринимающих управленческое воздействие. На рисунке представлены элементы имиджа организации (блоки), разработанные Согачевой О.В. [5].

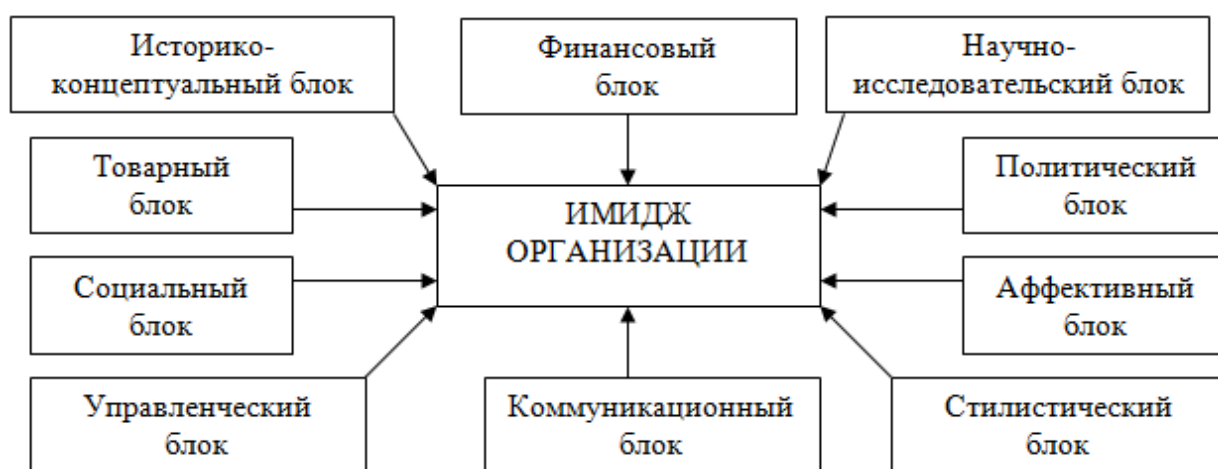


Рисунок – Элементы имиджа организации по Согачевой О.В.

Каждый блок включает в себя следующие составляющие:

1. Историко-концептуальный блок:
 - история предприятия,
 - миссия,
 - цели.
2. Финансовый блок: финансовое положение предприятия, увеличение прибыли, рыночная стоимость активов.
3. Научно-исследовательский блок:
 - инновационная деятельность.
4. Политический блок:
 - отношения с властью,
 - легитимность,
 - политические ориентации компании.
5. Аффективный блок: доверие к компании, лояльность, симпатия к компании, конфликтность компании.
6. Товарный блок:

- широта ассортимента,
- качество продукции,
- конкурентоспособность товаров и услуг предприятия,
- качество обслуживания,
- ценовая политика.

7. Социальный блок: социальная роль компании, культурный аспект, экологическая политика, социальная ответственность предприятия.

8. Коммуникационный блок:

- интенсивность сообщений о компании в СМИ, в сети Интернет,
- участие в различных мероприятиях,
- реклама.

9. Стилистический блок:

- дизайн фирменного символа, логотипа,
- сувенирная продукция,
- архитектура офиса.

10. Управленческий блок:

- компетентность сотрудников,
- обучение персонала,
- стиль и эффективность управления,
- отношение к персоналу,
- кадровая политика,
- корпоративная культура,
- уровень заработной платы [4].

Во время выполнения работ, направленных на формирование имиджа, используются различные PR-средства. К их числу относятся [3]:

- разработка фирменного стиля;
- различные PR - мероприятия;
- пропаганда в средствах массовой информации;
- продвижение в социальных сетях;
- управление репутацией организации в Интернете и в реальной (оффлайн) среде;
- методы имиджевой рекламы;
- интернет - маркетинг и прочее.

Западными и российскими специалистами предложено несколько различных подходов к формированию имиджа. Преимущественно, все предлагаемые технологии включают в себя схожие направления и методы, подразумевающая последовательную реализацию следующих этапов [2]:

1. Исследование объекта, для которого создается имидж. Выявление его индивидуальных особенностей, конкурентных преимуществ, достоинств, возможных недостатков, нуждающихся в нейтрализации и т. д.

2. Определение стартовых условий – конкретных целей и задач формирования имиджа. Создание перечня требований и пожеланий, которым должен отвечать создаваемый образ.

3. Формулирование качеств, которые в дальнейшем будут наиболее активно пропагандироваться. Исходя из того, что имидж может быть не только позитивным, но и эпатажным, с элементами скандальности, и другим, специалисты выделяют ключевые характеристики, которые необходимо донести до сознания аудитории.

4. Визуализация образа – разработка перечня внешних характеристик, необходимых для успешного создания имиджа. Построение и/или корректировка визуальных факторов (фирменного стиля) в соответствии с психологическими и маркетинговыми рекомендациями.

5. Определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией – публичные обращения, ведение блогов в соц. сетях, личные выступления и прочее; их специфика, эмоциональный посыл, тональность, вплоть до мимики и жестикуляции.

6. Создание и распространение различных материалов для формирования имиджа – статьи в СМИ, интересный и полезный контент, новостная «лента», рекламные видеоролики, аудиозаписи и прочее.

На протяжении всего периода формирования стратегии и реализации имиджевой политики важно проводить непрерывный мониторинг ситуации, отслеживать результат, при необходимости корректируя используемые средства и методы.

Каждая организация за время своего существования проходит через четыре основных этапа:

Этап 1. Становление фирмы с ориентиром на конкретный рыночный сегмент.

Этап 2. Закрепление фирмы на полученных позициях и относительно стабильное положение.

Этап 3. Широкий охват рынка путем внедрения инновационных продуктов и прочное положение на высоких рыночных позициях.

Этап 4. Реорганизация компании, направленная на завершение своего существования (банкротство, стагнация), либо на преобразование путем внедрения инновационных проектов.

Таким образом, можно сделать вывод: чтобы начать использовать какие-либо PR-инструменты, необходимо выявить на каком этапе развития находится компания, а потом составить план активных действий.

Имидж является многогранным понятием, он активно влияет на многие факторы деятельности субъекта PR. При этом имидж организации на сегодняшний день – одно из самых популярных понятий, и существует весьма много методов и технологий хорошо себя зарекомендовавших, которые активно используются для создания положительного имиджа. При этом имидж – в первую очередь часть связей с общественностью и, как следствие, самый широкий спектр инструментов, используемых для создания и/или трансформации имиджа – это PR-инструменты.

Литература:

1. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность / В. Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 279 с.
2. Даниленко Н. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс] / Н. В. Даниленко. - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsijj/> (Дата обращения: 29.10.2016)
3. Захарова М. В. Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли) / М. В. Захарова // Молодой ученый. — 2015. — № 20. — С. 235-237.
4. Кларк Д. Персональный ребрендинг: Как изменить свой имидж, сохранив репутацию / Д. Кларк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
5. Кузьмин А. А. Формирование имиджа оптово-розничных торговых сетей как инструмент продвижения товара / А. А. Кузьмин, Э. Г. Роот // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 5.1. — С. 42-45.
6. Федорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия / В. А. Федорова // Экономика транспортного комплекса. – 2014. - № 23. – С. 66-75.

СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ЖАНРЫ

Ф. Н. Шарикова, Э. А. Орлова

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

Аннотация. В представленной статье рассматриваются многогранность и разноплановость трактовок понятия «дискурс» некоторыми учеными, а также вопросы, связанные с исследованиями в области спортивного дискурса и его жанровых разновидностей.

Ключевые слова: дискурс, субдискурс, спортивный дискурс, модель дискурса, вербализованная речемыслительная деятельность, ситуация общения, коммуниканты, спортивная интернет-коммуникация, средства массовой информации, хронотоп, дискурсивный подход.

В настоящее время одно из главных мест в лингвистике занимает исследование такого сложного и многоаспектного понятия, как дискурс. И это не случайно, поскольку все, что происходит в окружающем нас мире и в частности в сферах человеческой деятельности, имеет свое языковое выражение, свою вербализацию, необходимую для общения людей как на бытовом, так и на профессиональном уровне. Общение не может существовать абстрактно, оно всегда происходит в определенной сфере человеческой деятельности, в определенном социальном окружении. Поэтому в лингвистической литературе мы имеем дело с анализом не дискурса вообще, а некоторого определенного дискурса, реализуемого в конкретной сфере деятельности человека [1].

Ввиду многогранности и достаточной сложности данного явления до сих пор остаются актуальными вопросы, связанные с трактовками дискурса и его классификацией, а именно выделением его разновидностей или типов. Ряд отечественных и зарубежных ученых исследовали различные теоретические аспекты дискурса. Вследствие этого существует немалое количество определений и трактовок самого понятия «дискурс». Так, например, ученый-лингвист В.В. Красных приводит следующее определение дискурса - «дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [2].

Интересным и наиболее полным раскрытием понятия «дискурс», можно считать определение Н. Д. Арутюновой, которая отмечает, что дискурс есть некий последовательно изложенный, логически стройный текст в комплексе с различными факторами, как языковыми, так и внеязыковыми, а именно прагматическими, экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. По ее мнению, дискурс – это текст, насыщенный событиями и фактами, некая речемыслительная деятельность,

имеющая четко поставленную цель и непосредственно участвующая во взаимной связи людей с происходящими внутри их сознания когнитивными процессами. Дискурс также имеет неразрывную связь с внеязыковыми средствами речевого общения и исследуется одновременно в различных ситуациях общения, будь то научная конференция, симпозиум, конгресс или деловая встреча, спортивный репортаж с места событий и т. д. [3].

В понимании С.А. Сухих дискурс есть некий паттерн речевого поведения, имеющий свои коммуникативно-прагматические установки и происходящий в детерминированной сфере общения. Эти коммуникативно-прагматические установки характеризуются набором некоторых взаимообусловленных переменных; к ним относятся: социальные нормы, ситуативный контекст (место и время речевого события, дистанция общения), социальные отношения и роли общающихся, степень знакомства собеседников, состав участников коммуникации, уровень формальности и др. [4].

В.И. Карасик отмечает, что в зависимости от позиций участников общения (социолингвистический подход) все виды дискурса можно разделить на личностно- и статусно-ориентированный дискурс. В первом случае участники коммуникативного акта стремятся раскрыть свой внутренний мир адресату и понять адресата как личность во всем многообразии личностных характеристик; во втором случае участники акта коммуникации выступают в качестве представителей той или иной общественной группы, исполняют роль, регламентированную коммуникативной ситуацией. Что касается личностно-ориентированного дискурса, то он демонстрируется в двух главных сферах - бытовой и бытийной. Статусно-ориентированный дискурс может иметь как институциональный, так и неинституциональный характер в зависимости от того, какие общественные институты функционируют в социуме в конкретный исторический промежуток времени. Так, для современного общества релевантны научный, массово-информационный, политический, педагогический, медицинский, религиозный, юридический, рекламный, деловой, спортивный и другие виды дискурса [5, 6].

В настоящее время спорт является одной из важнейших сфер деятельности человека. В связи с этим можно отнести спортивный дискурс к разновидностям институционального дискурса, который, в свою очередь, стратифицируется на ряд подвидов (субдискурсов), таких как, например, политический спортивный дискурс, педагогический спортивный дискурс, научный спортивный дискурс, медицинский спортивный дискурс, олимпийский дискурс, дискурс спортивной рекламы и т. д. Многие исследователи отмечают, что в рамках каждого из вышеприведенных подвидов можно выделить еще и другие подвиды, которые лежат в их основе и объединены общей тематикой. Следует также подчеркнуть и жанровую специфику спортивного дискурса. В соответствии с целью, участниками, сферами и ситуациями общения информацию можно представить в виде спортивного интервью или репортажа, спортивных теле- и радионовостей, спортивной интернет-коммуникации, спортивного телевизионного комментария или аналитической статьи, лекции, дискуссии, конференции, спортивного шоу, беседы и т. д.

Исследованию спортивного дискурса посвящен ряд лингвистических исследований как в отечественной, так и зарубежной лингвистике. В этой связи хотелось бы отметить диссертационное исследование Е.Г. Малышевой, посвященное исследованию русского спортивного дискурса с точки зрения лингвокогнитивного подхода [7].

В своем исследовании Е.Г. Малышева определяет методологию описания и дает общую характеристику спортивного дискурсивного пространства, определяет содержание, структуру и границы понятия спортивного дискурса, описывает этнокультурную специфику концепта «спорт» сквозь призму когнитивных стереотипов и т. д.

Однако до сих пор актуальной проблемой является необходимость определения в лингвистике самого понятия «спортивный дискурс» («спортивный текст»), определение жанровой спецификации этого вида дискурса, а также изучение его как функционально-стилистических, лингвопрагматических, так и социолингвистических характеристик.

Исследователи выделяют ряд подходов к определению понятия «спортивный дискурс». Согласно одному из таких подходов, спортивный дискурс – это система текстов, возникающая под воздействием различных факторов (экстралингвистических, прагматических, социокультурных и др.) и объединенных единой тематикой. Другой подход представляет спортивный дискурс как коммуникативное явление, как интегративную совокупность всего многообразия самостоятельных коммуникативных актов в сфере спорта. Вербальным результатом такого способа общения являются спортивные тексты. Как видим, в основе двух вышеперечисленных подходов прослеживается одна общая черта, а именно: доминантой спортивного дискурса выступает спортивный текст, который служит средством коммуникации в спортивной сфере и имеет определенные особенности в зависимости от адресованности многим реципиентам и, соответственно, контекстом. Исходя из этого, под спортивным дискурсом мы понимаем совокупность речевых актов в сфере спорта, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии мира спорта.

Вследствие этого **целью** спортивного дискурса является: 1) освещение событий в спортивной жизни общества; 2) информирование о состоянии спорта; 3) формирование определенного отношения к занятиям спортом (пропаганда здорового образа жизни); 4) исследование направлений дальнейшего развития в мире спорта.

Участниками спортивного дискурса могут выступать государственные, юридические и физические лица, журналисты, спортивные комментаторы, теле- и радиоведущие спортивных программ, ученые, научные сотрудники, спортсмены, преподаватели и др.

Хронотопом могли быть различные места проведения спортивных мероприятий, научно-спортивных конференций и т. д.

Язык спортивного дискурса характеризуется разнообразием в подборе языковых средств и грамматических форм, использованием спортивной

лексики, а также терминов, соединением лексики разных жанров, отсутствием единого построения текстов (аналитическая статья, научный доклад, интервью, репортаж). Это обусловлено необходимостью повлиять на адресата, донести информацию и побудить к последующим действиям.

Особого внимания заслуживает синтаксическое построение текста спортивного дискурса, которое является формой выражения соответствующего содержания, а также средством выражения функции влияния средств массовой информации, правильной подачи информации и достижения цели общения. Таким образом, синтаксис спортивного дискурса имеет тесную связь с содержанием высказывания. Дискурс спортивной публицистики, например, репрезентирует разнообразную семантико-синтаксическую структуру сложных предложений, которые имеют весомый функциональный потенциал в тексте. Следует отметить, что диапазон синтаксических явлений спортивного дискурса в средствах массовой информации, в частности Интернета, является достаточно широким. К ним относятся: 1) эллиптические предложения – отдельный тип неполных структур, неполнота которых представлена только на структурном уровне и транслируемая преимущественно отсутствием глагола-сказуемого; 2) фрагментация, в частности парцелляция, – членение единой структуры высказывания на отдельные самостоятельные составляющие. В основе парцелляции лежит объективная способность речи при помощи приемов членения текста реализовывать коммуникативное задание. С помощью нее происходит выравнивание сложных построений, упрощаются синтаксические конструкции разного рода, она помогает разбить спортивный дискурс согласно композиционному замыслу, способствует выделению деталей общей картины или существенных элементов описываемого; 3) вводные конструкции – отображение модальных значений и оценки высказанного; 4) вставленные компоненты – включение дополнительной, уточняющей информации в основное высказывание; 5) присоединительные конструкции – добавление к основному сообщению дополнительного, уточняющего; характеризуется определенными формальными средствами; 6) конструкции с чужой речью – включение в авторское сообщение речи другого лица или источника информации и т. п.; 7) диалогичность общения – реализована в жанре интервью. Указанные синтаксические явления спортивного дискурса СМИ являются самыми употребляемыми. Они выделяют из целого текста отдельные его компоненты; в коммуникативном аспекте это представлено в акцентировании, выделении определенных элементов сообщения с целью подчеркнуть их смысловую значимость, актуализировать и усилить информативную содержательность, экспрессивную выразительность.

Спорт играет немаловажную роль в жизни любого социума. Он является одним из непохожих на других способов коммуникации, реализующий целый ряд социальных потребностей. Значимость и популярность в общественной среде делают его весьма притягательным для освещения насущных проблем представителями различных средств массовой коммуникации, для различного рода сообщений, подготавливаемых репортерами о наиболее важных спортивных событиях, для проведения разного рода спортивных PR - компаний

и т. п. В связи с этим глубокое изучение спортивного дискурса, его возможных субдискурсов, жанровой спецификации будет иметь немаловажное значение для профессиональной спортивной коммуникации, а также, несомненно, окажет огромную помощь в лингвистической подготовке будущих специалистов в данной области.

Литература:

1. Шарикова Ф. Н. Спортивный дискурс как объект лингвистического исследования / Ф. Н. Шарикова // Материалы научной и науч.-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ (21-27 июня 2016 года, г. Краснодар) – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Т. 1. - С. 126-129.
2. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М., 2003. - С. 113.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. - М., 1990. - С. 136–137, 682 с.
4. Сухих С. А. Прагмалингвистическое измерение коммуникативного процесса: дис. ... д-ра филол. наук. / С. А. Сухих. - Краснодар, 1998.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В. И. Карасик. – М., 2004. – С.38.
6. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000.
7. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография / Е. Г. Малышева. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2011. — Библиогр.: с. 325-365 (419 назв.). — ISBN 978-5-9765-1286-3.

ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВЛЕННОСТЬ СТУДЕНТОК МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ГОТОВНОСТИ К ВЫПОЛНЕНИЮ НОРМАТИВОВ ВСЕРОССИЙСКОГО ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА ГТО

И. А. Шибанова, С. Н. Парамонова

ФГБОУ «Ростовский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации,
г. Ростов-на-Дону

***Аннотация.** В представленной статье отражены показатели физической подготовленности студенток 1-3 курсов РостГМУ как основы выполнения нормативов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО. Показана динамика уровня развития основных двигательных способностей студенток по результатам выполнения базовых нормативов комплекса ГТО.*

***Ключевые слова:** физическая подготовленность, физкультурно-спортивный комплекс ГТО, здоровье, нормативные требования.*

Актуальность. Исследования основных показателей здоровья и физической подготовленности молодёжи в начале третьего тысячелетия указывают на их неуклонное снижение. Именно снижением уровня физических кондиций и физической деградацией подрастающего поколения обусловлено введение на уровне государственной политики сдачи норм *Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО*.

Общая численность студентов, обучающихся в высших учебных заведениях Ростовской области, - составляет 198,2 тысяч человек (на очной форме обучения – свыше 95 тысяч человек). Из них – более 40 % имеют хронические заболевания, слабую физическую подготовленность и низкий уровень здоровья. В некоторых вузах студенты специальной медицинской группы составляют 25 %. В процессе обучения происходит снижение показателей здоровья, у большинства студентов ухудшаются функции восприятия, памяти, усиливаются тревожность, утомляемость и др. В этих условиях высокую социальную значимость приобретает вопрос формирования у студенческой молодёжи знаний в области здоровьесбережения, повышения функциональных и адаптивных возможностей организма, укрепления здоровья и физического совершенствования. Введение комплекса ГТО должно обеспечить реализацию «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2020 года», согласно которой число регулярно занимающихся студентов должно составить до 80 %. Таким образом, сегодня нормы ГТО, которые являлись неотъемлемой частью жизни советских людей, получают вторую жизнь.

Задачей нашего исследования стало изучение физической подготовленности студенток РостГМУ в динамике 1-6 семестра как основы выполнения нормативов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО.

Исследование проводилось в 2016-2017 гг. в рамках дисциплины «Физическая культура» среди студенток основной и подготовительной медицинских групп. Девушки выполняли нормативы VI ступени (18-29 лет).

Результаты и их обсуждение. Студентки в основном испытывали трудности при выполнении бега на 100 и 2000 м, в прыжках в длину с разбега, в подтягивании на низкой перекладине. Так, только 5,1 % студенток показали высокий результат в беге на 100 м., 35,7 % - средний, и 59,2 % - низкий.

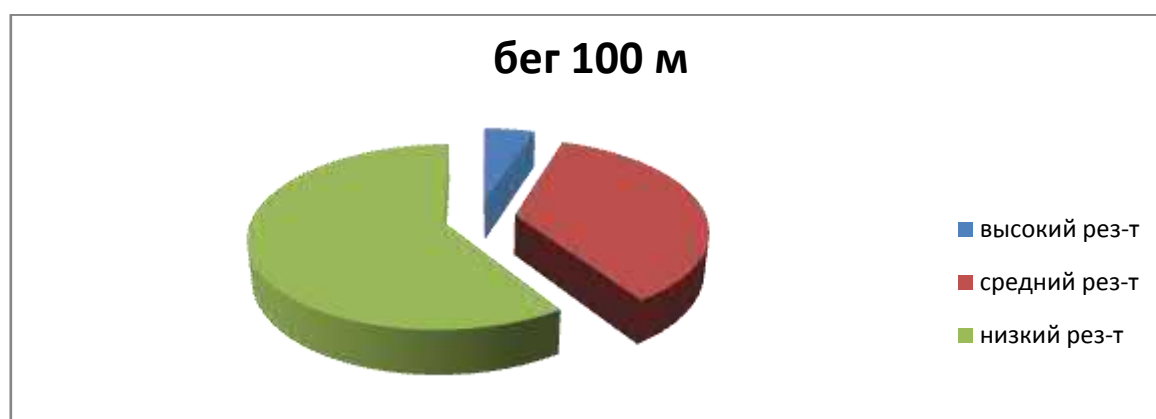


Рисунок 1. Показатели результатов в беге на 100 метров (%)

В беге на 2000 м - 85,6 % девушек имели результат «ниже среднего» и лишь 5,2 % - высокие показатели.

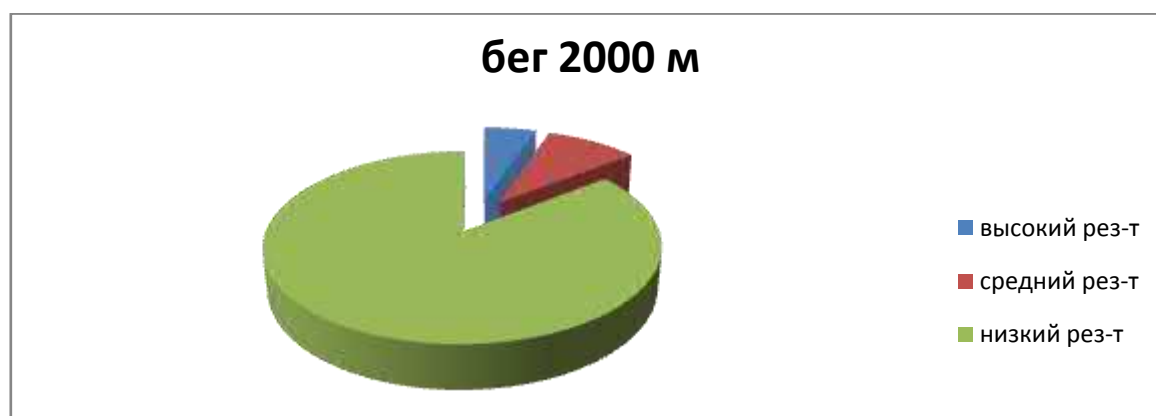


Рисунок 2. Показатели результатов в беге на 2000 метров (%)

Подобные результаты наблюдались и в прыжках в длину. На золотой значок смогли выполнить норматив лишь 5,7 % студенток, не выполнили испытание – 44,7 %.



Рисунок 3. Показатели результатов прыжков в длину с места (%)

Подтягивание на низкой перекладине выявило отставание у 45,7 % испытуемых. При этом высокий уровень подготовки показала лишь треть девушек (32,8 %)



Рисунок 4. Показатели результатов подтягиваний на низкой перекладине (%)

Гораздо меньше трудностей у девушек вызвало выполнение нормативов в испытаниях, где не требуется учет времени.

Таким образом, физическая подготовленность студенток 1-3 курса медицинского университета характеризуется низкими показателями. Положительная динамика развития физических качеств наблюдается к окончанию второго курса. Наиболее сложными упражнениями для девушек стали тесты, характеризующие скоростно-силовую подготовку, общую выносливость и силу. С зачетными требованиями программы физического воспитания в этих видах испытаний не справляются в среднем 55-65 % испытуемых. Высокий уровень физической подготовленности («золотой» значок) выявлен лишь у 13 % студенток. Средние показатели основных физических качеств («серебряный» значок) демонстрируют – 22 % девушек. Двигательные способности 37 % испытуемых, выполнивших нормативы на «бронзовый» значок, могут быть оценены как «ниже среднего». И 28 %

студенток оказались неспособны выполнить данные нормативы, а их физическая подготовленность оценивается как «низкая».

Выводы.

Проведённое исследование показывает, что лишь 35 % студенток РостГМУ могут выполнить нормативы Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» на золотой и серебряный значок.

Для выполнения девушками нормативов комплекса ГТО требуется тщательная и кропотливая тренировочная работа. Именно в ней и заключается смысл комплекса, а сдача нормативов лишь отражает достижение определенной степени физической готовности. Комплекс ГТО должен помочь человеку оценить собственные возможности, улучшить свою физическую подготовленность и уровень здоровья, способствовать возникновению естественной потребности в ежедневных занятиях физической культурой и спортом.

При этом на государственном уровне необходимо создавать благоприятные условия для вовлечения студенческой молодёжи в спортивно-массовые физкультурные мероприятия, направленные на организацию здорового стиля жизни, улучшение адаптационных возможностей организма и укрепление здоровья.

Литература:

1. Антипов В. А. Реализация функций физической культуры и спорта в государственной молодёжной политике / В. А. Антипов, Е. Г. Разумахина // Теория и практика физической культуры – 2008. - № 3. - С. 12.

2. Бароненко В. А. Здоровье и физическая культура студента / В. А. Бароненко, Л. А. Раппопорт. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2010. – С. 36.

3. Кончановский А. Ю. Отечественный опыт вовлечения молодёжи в массовые занятия физкультурой и спортом / А. Ю. Кончановский // Из истории образования СПО. – 2012. - № 4. – С. 60-61.

4. Платонова Р. И. Социальный потенциал комплекса ГТО в формировании физически активного населения / Р. И. Платонова, С. И. Колодезникова, С. Д. Халыев // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. – 2014. - № (18). – С. 169–171.

5. *Официальный портал правительства Ростовской области.*
URL://<http://donland.ru>.

ЯВЛЕНИЕ BUZZ WORDS В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Л. Г. Ярмолинец, Э. А. Орлова

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

Аннотация. В представленной статье рассматривается специфическая лексика англоязычного спортивного дискурса, выходящая за рамки официальных обозначений, имеющая узкокорпоративный характер и функционирующая на основе узуальных норм.

Ключевые слова: спортивная деятельность, англоязычный спортивный дискурс, спортивная лексика, терминология, профессионализмы, профессиональный жаргон, «buzz words», язык команды.

Исследование дискурса спорта становится сегодня весьма актуальным ввиду того, что в современном социуме спорт являет собой обширную сферу предметной деятельности человека. Спортивная сфера деятельности весьма своеобразна, так как – это вид деятельности, которым занимаются и профессионалы, и любители, и огромное число болельщиков, он многообразен в своих проявлениях и охватывает все социальные слои. Востребованность спортивного дискурса в современном мире и его институциональность очевидны. Спортивное общение становится значимым в формате реализации целого комплекса социальных потребностей и реализуется в спортивном дискурсе.

Спортивный дискурс определяется как вид общения между участниками в спортивной сфере, социокультурный феномен, являющий собой сочетание коммуникативных практик, сложившихся в процессе становления института спорта, обусловленных рядом экстралингвистических факторов [3]. Можно говорить о существовании спортивного мегадискурса, который состоит из множества дискурсов различных сфер спортивной деятельности человека, включающих участников общения с присущими им статусно-ролевыми отношениями, типичными ситуациями и темами общения, хронотопом и собственно языком (текстовым материалом), вербализирующемся в соответствующем жанре [6].

В дискурсе каждого отдельного вида деятельности в сфере спорта (спортивный педагогический дискурс, спортивный научный дискурс, дискурс игровых командных видов спорта и т. д.; ряд остается открытым) существует слой лексики, отражающий его специфику.

Исследователи обратили внимание на неопределенный статус спортивных лексических единиц. Спортивная лексика частично является профессиональной, так как физическая культура и спорт как виды предметной деятельности человека выходят за рамки узкопрофессиональных интересов.

Противоречивый характер спортивной деятельности и, соответственно, её подъязыка вынуждает ученых выносить спортивную терминологию за пределы традиционных терминосистем (научной, промышленно-производственной) и тем самым подчеркивается её особый статус [4]. Научные исследования показали, что развитие языка в сфере спорта происходит по тем же принципам, что и в обыденной сфере [5].

Неоднородность спортивной лексики - проблема её стратификации. Формирование специальной терминологии является нормой для современного языка. Это связано непосредственно с тем, что в любой профессиональной деятельности есть специфические объекты, явления и действия, не имеющие прямых аналогов в обыденном мире и требующие обозначения. В результате имеет место ситуация, когда помимо обыденной лексики формируется специфический для каждой конкретной сферы деятельности терминологический набор, отражающий её сферу [1].

Одновременно с этим проявляется важная закономерность: формирование языка в конкретной сфере существенным образом зависит от функциональных запросов, накладываемых носителями специфических форм деятельности на область коммуникации.

В рамках профессиональной спортивной деятельности наблюдается динамический характер взаимодействия тренеров со спортсменами, спортсменов друг с другом, особенно в командных (игровых) видах спорта. Необходимость краткого и одновременно емкого озвучивания команд и направляющих реплик предполагает возникновение специфической лексики, выходящей за рамки официальных обозначений: профессионализмы, профессиональные жаргонизмы, профессиональные сленговые слова. По мнению А.А. Елистратова [2], эта группа лексики относится к сниженным лексическим единицам физической культуры и спорта. Однако следует отметить, что и профессионализмы, и профессиональные жаргонизмы функционируют на основе узуальных норм, имеющих узкокорпоративный характер. При этом профессионализмы осознаются как полуофициальные наименования, дубликаты или синонимы терминов, используемых в речи профессионалов. Профессионализмы отличаются от терминов более экономичной формой выражения, что соответствует актуальным тенденциям развития языка. Профессиональные жаргонизмы выделяются по принципу экспрессивности. Они появляются, когда отсутствует профессионально-терминологическое наименование или возникает потребность ярче, эмоциональнее передать представление о предмете.

Для англоязычной лингвистической традиции для описания вышеуказанных лексических явлений в спортивном дискурсе характерно употребление термина «buzz words».

Существует много определений этого термина, но общим в них является то, что это модное слово или фраза специальной области знаний, которое становится чрезвычайно популярным, отличается большой частотностью употребления среди отдельных возрастных групп и профессий, используется в контекстах, отличных от первоначального. Проблема в том, что эти слова

скоротечны и непредсказуемы, они представляют собой пластичный слой лексики, обладающей социальной и психологической обусловленностью [7].

Проведенный анализ англоязычных спортивных сайтов [9] показал, что тренеры активно используют эти слова в профессиональном общении. Так, Sports.Inquirers. отмечает, что каждая отрасль промышленности или научного знания имеет свои собственные buzz words, и баскетбол не является исключением. Это термины или популярные в данный период фразы, употребляемые для того чтобы выразить в краткой форме идеи и понятия, то есть то, что говорящий хочет сказать в данный момент. В англоязычном дискурсе баскетбола широко распространены следующие три buzz words, которые часто используются, чтобы выразить определенный смысл.

Со временем, вполне вероятно эти слова будут заменены другими выражениями, передающими такое же значение, как часть постоянной эволюции спортивного Lingua Franca. Прежде всего, это слово «athleticism». Тренеры называют этим словом качества игрока, который виртуозно выполняет передачи и броски сверху при плотной опеке. Игрок обладает ловкостью и быстротой, что позволяет ему адаптироваться к любой ситуации на площадке.

Следующее слово «physicality» неожиданно вошло в употребление и стало модным после завершения PBA Governor's Cup (Филиппины). Этот термин является очень хорошим эвфемизмом для обозначения агрессивных передвижений и пристального взгляда, приводящих соперника в замешательство, что, по мнению тренеров, является главным элементом в игре.

Наконец, «positives» (положительные стороны), речь идет о том, чтобы найти положительные моменты даже при самых неблагоприятных обстоятельствах и огромном разрыве в счете.

Среди тренеров существует мнение, что следует избавиться от некоторых «buzz words», используемых в тренерском сообществе, объясняя, необходимостью употреблять общепризнанные термины, подтверждающие ваши экспертные знания о данном виде спорта и это, несомненно, вызывает доверие к вам как к специалисту:

- «Cartoonish» - «мультяшный» используется при описании и критике графики игры. Наблюдается явление омонимии: этим словом называют два абсолютно противоположных стиля игры и визуальных эффектов.

- «Scripted» - «сценарий» – это слово стало всеобъемлющим термином, который описывает и критикует нежелательные результаты. Например, противнику удался удачных бросок – «scripted». Не удалось прикрыть ведущего нападающего – «scripted». Это все, что не нравится, любые нарекания, связанные с игрой, все списывается как предопределенное заранее.

- «Lazy» - «ленивый» - это игрок, не сделавший все возможное, чтобы выиграть игру.

- «Lies» - «ложь» - это еще одно модное словечко. Предварительный просмотр или трейлер повышают ожидаемый результат, а итог игры не соответствует этому.

- «Terrible» - «ужасный» – экстремальное прилагательное используется для обозначения очень плохого качества при вербальном выражении чувств, связанных с игрой.

В англоязычном дискурсе футбола выделяется язык команды «team language». Это своего рода «buzz words», которые употребляются игроками во время игры для того, чтобы их намерения не были понятны сопернику. Так, глоссарий терминов футбола [8] приводит следующий пример.

Во время игры на площадке употребляется командный термин «Robert», что означает: «Один из противников находится в положении вне игры, придержи мяч, пока игроки команды станут по местам». В действительности в команде нет игрока по имени Роберт, это придуманное имя, фейк. Команда выбрала это имя в качестве «buzz word», которое позволяет одним словом передать смысловое сообщение другим членам команды, не привлекая внимание судьи или противника.

Из вышесказанного следует, что для достижения успешной коммуникации в сфере спорта также необходимы этнокультурные исследования дискурса и способов его вербализации. Проблема изучения способов адекватного понимания в процессе межкультурного спортивного взаимодействия продолжает оставаться актуальной и перспективной в современном обществе.

Литература:

1. Гвоздорев Ю. А. Современный русский язык: лексикология и фразеология. – Ростов на/Д.: Феникс, 2009. - 352 с.

2. Елистратов А. А. К проблеме стилистической стратификации спортивной лексики. www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/33.html

3. Кудрин С. А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Кудрин. – М., 2011. - 20 с.

4. Сороколетов Ф. П. Лексико-семантическая система и словарь национального языка / Ф. П. Сороколетов // Современность и словари. – Л.: Наука, 1978.

5. Ярмолинец Л. Г. Переводные соответствия английских и русских спортивных терминов / Л. Г. Ярмолинец // Физическая культура, спорт – наука и практика. - № 3. - 2009.

6. Ярмолинец Л. Г. Спортивный дискурс как разновидность институционального дискурса // Л. Г. Ярмолинец, М. Н. Кунина // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ (17 мая – 13 июня 2013 г., г. Краснодар). - Краснодар: КГУФКСТ, 2013. с. 293-296.

7. Crystal D. The Cambridge encyclopedia of the English Language. Cambridge University Press, 2000. - С. 179.

8. Glossary of Soccer Terms. URL: www.privatecachers.com/develop_a_vocabulary.htm

9. <http://www.Sports.Inquires.net/1187>. URL, <http://www.thesportbuzz.com>, <http://www.bussreed.com/sports>, <http://www.coachadrins.com/2010/08>

Научное издание

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

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ С
МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
20 АПРЕЛЯ 2017 г.**

Материалы конференции

Ответственный редактор	О. О. Айвазян
Технический редактор	А. С. Верба
Корректор	С. С. Деркачева
Оригинал-макет подготовили	Э. А. Орлова, О. О. Айвазян

Подписано в печать 02.06.2017 г.

Формат 60х90/16.

Бумага для офисной техники.

Усл. печ. л. 22. Тираж 123 экз. Заказ № 57.

Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161

