

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
07 ОКТЯБРЯ 2020 г.**

**Краснодар
2020**

УДК 796(06)
ББК 76.0я73
И 73

Печатается по решению редакционного совета
Кубанского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма

Редакционная коллегия:
профессор С.М. Ахметов
профессор А.А. Тарасенко
профессор Г.Д. Алексанянц
доцент Е.А. Еремина
профессор Т.А. Самсоненко
доцент Е.Л. Заднепровская

И73 Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (07 октября 2020 г.) / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, Е.А. Еремина, Т. А. Самсоненко, Е.Л. Заднепровская. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – 192 с.

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

УДК 796(06)
ББК 76.0я73

© КГУФКСТ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

СПОНСОРСТВО В АДАПТИВНОМ СПОРТЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	6
Т.П. Бегидова, М.В. Бегидов	6
РОЛЬ КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА В PR-СОПРОВОЖДЕНИИ СПОРТА	9
Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Е.Л. Мишустина	9
ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СКАУТИНГА КАК ФОРМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ	13
Л.Г. Битарова, Е.Л. Мишустина, Ю.Г. Бич	13
ИЗ ИСТОРИИ СТУДЕНЧЕСКИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОТРЯДОВ В НАШЕЙ СТРАНЕ (К ЮБИЛЕЮ ДВИЖЕНИЯ)	19
Ю.Г. Бич, В.Н. Прошин, М.В. Махинова	19
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СЕЗОННОСТИ В ТУРИЗМЕ ЗА СЧЕТ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	27
Е.В. Василенко	27
СТАНОВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ МОДУЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ФИЗКУЛЬТУРНОМ ВУЗЕ	31
Е.И. Гетман, В.П. Осадчая	31
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОТ ПРАКТИКИ К ТЕОРИИ	37
Е.П. Гетман	37
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА ГТО В КИТАЕ	41
Го Минлей, Т.А. Самсоненко	41
ОСОБЕННОСТИ РАЦИОНА ПИТАНИЯ, СПОСОБСТВУЮЩЕГО РАЗВИТИЮ ФИЗИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ СОТРУДНИКОВ СИЛОВЫХ ВЕДОМСТВ	45
Д.В. Гусаков, Е.Л. Заднепровская	45
ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕР	47
Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская	47
КРАЕВЕДЧЕСКАЯ КУЛИНАРИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВА	51
И.Ю. Древицкая, И.В. Древицкая	51
АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В ИНДУСТРИИ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА	57
Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, А.В. Тонковидова	57
ЭТНИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА КУБАНИ	60
Е.Л. Заднепровская	60
СМЕХОВЫЕ ТЕКСТЫ О СПОРТИВНЫХ ПЕРСОНАЖАХ КАК ЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ	63
С.Г. Казарина, Н.Б. Казарина	63
СПОРТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	68
Н.С. Кондакова, А.В. Кочева	68

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	72
И.М. Кучеренко, Е.В. Серебрякова.....	72
МУЗЕЙ И ЕГО ФУНКЦИИ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	77
Т.В. Мануковская	77
ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	80
Т.В. Мишина	80
ПОЗИТИВНАЯ РОЛЬ СПОРТА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ	83
Т.В. Мишина, Т.А. Самсоненко	83
СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	86
М.Г. Напалкова, С.В. Тейванов, Д.С. Гириявенко	86
ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	94
М.Г. Напалкова, С.В., Тейванов.....	94
РОЛЬ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В РАЗВИТИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДНР	97
Л.А. Овчаренко, Е.А. Киселева	97
РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ	101
С.Б. Ожева, О.В. Агошкова, Т.Н. Поддубная	101
ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ КОМАНД: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ.....	106
Д.И. Остапец, Д.В. Лопаткин	106
ТУРИЗМ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ.....	109
Н.С. Палий, С.Н. Голубничая	109
РЕЖИССЕРСКИЙ ЗАМЫСЕЛ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА.....	113
А.В. Плотников, В.А. Липодат.....	113
ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРОСТРАНСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СПЛОЧЕННОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ.....	120
А.В. Плотников, О.С. Дорохина.....	120
ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНО-ТРЕНИРОВОЧНЫХ СБОРОВ И СОРЕВНОВАНИЙ	126
Т.Н. Поддубная	126
ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ ВО ВРЕМЯ ТРЕНИРОВОЧНЫХ СБОРОВ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ	129
Т.Н. Поддубная	129
ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ 7-9 ЛЕТ ТРЕНИРОВОЧНЫХ ЗАНЯТИЙ ВИДА СПОРТА ТАНЦЕВАЛЬНЫЙ СПОРТ	133
И.Н. Ронь	133
ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ К ЗАНЯТИЯМ СПОРТОМ.....	139
ЧЕРЕЗ СПОРТИВНЫЕ СМИ.....	139
И.В. Смотрова	139

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ КОРЕЙСКИХ ВУЗОВ К СДАЧЕ ЭКЗАМЕНОВ ТОРФЛ (НА ПРИМЕРЕ ТРКИ-1 И ТРКИ-2).....	143
М.С. Поспелова.....	143
СПЕЦИФИКА МАССОВО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕКСТОВ	148
С.В. Супрун.....	148
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ФИТНЕС-КЛУБА	151
А.В. Тонковидова, Е.А. Найденко	151
ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	154
Ф.Н. Шарикова, О.Л. Иванова, М.С. Душко.....	154
ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КИТАЯ	157
Ф.Н. Шарикова, Ж.А. Терпелец, С.Д. Девдариани	157
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ ЧЕЧНЯ	160
А.А. Юрченко, Е.А. Еремина	160
РАЗВИТИЕ ГАСТРО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	165
А.А. Юрченко, Е.А. Еремина	165
ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРА ФЕСТИВАЛЯ «АНАПСКИЕ КРАСОТЫ В ОБЪЕКТИВЕ»	168
А.А. Юрченко, А. А. Карпенко	168
ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА У УЧЕНИКОВ СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА.....	172
Л.А. Якимова, Л.Ю. Болеева, В.В. Суворов.....	172
ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ДВИГАТЕЛЬНОМУ РЕЖИМУ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕМУ ФАКТОРУ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.....	175
Л.А. Якимова, М.В. Махинова, Т.Х. Емтыль.....	175
ПЕШЕХОДНЫЙ ПОХОД КАК СРЕДСТВО ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ.....	177
Л.А. Якимова, А.М. Гришаева	177
ЗНАЧЕНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ И ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ.....	180
В.В. Якушева, Н.Г. Богданович, Е.В. Воробьева.....	180
ХЕДЖИНГ КАК СРЕДСТВО НЕПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	186
Л.Г. Яролинец, Н.В. Бессарабова, О.Б. Анисимова	186
GASTRONOMIC TOURISM AS A PRESERVATION INSTRUMENT OF THE OLYMPIC LEGACY (THROUGH THE EXAMPLE OF THE XXII OLYMPIC WINTER GAMES AND THE XI PARALYMPIC WINTER GAMES OF 2014 IN SOCHI)	189
М. V. Koreneva	189

СПОНСОРСТВО В АДАПТИВНОМ СПОРТЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Т.П. Бегидова, М.В. Бегидов

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный институт
физической культуры», г. Воронеж

***Аннотация.** Исследование способно помочь в расширении кругозора заинтересованных лиц относительно вопросов социально ориентированного управления коммуникационными процессами в современном обществе, с упором на спортивно-адаптивную деятельность.*

В статье представлены рассуждения авторов о спонсорстве и его вариантах в адаптивном спорте в качестве одного из направлений социальных коммуникаций.

Материал может быть использован в практической деятельности специалистов отрасли «физическая культура» и «адаптивная физическая культура».

***Ключевые слова:** социальная реклама, лица с ограниченными возможностями здоровья, спонсор, благотворитель, меценат, гуманизация.*

Социальная коммуникация необходима для достижения успеха любой из существующих организаций, независимо от их формы собственности, вида деятельности или размера.

Коммуникации действуют как внутри организаций, так и во взаимодействии между ними и их целевыми аудиториями.

Как известно, маркетинговые коммуникации включают пять основных инструментов: реклама, стимулирование продаж (предоставление средств), связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.

Компании для достижения своих целей используют все виды коммуникаций, которые в совокупности представляют собой интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Дополнение элементами друг друга способствует возникновению синергии, содействующей достижению более высокого уровня эффективности.

Реклама помогает компании распространять информацию, вызывая интерес у потребителя к производимому продукту или услуге. Спонсорство можно отнести к социальной рекламе [2].

В условиях современной конкуренции успеха достигает лишь целевая маркетинговая деятельность. Особенно это касается вопросов спонсорства.

Такие понятия, как «спонсор» и «спонсорская поддержка», появились в мировом спорте еще на рубеже XIX и XX веков. Однако тогда это явление не имело такого массового распространения, как в современном обществе. Крупные промышленники выделяли средства на поддержку отдельных

спортсменов, а позже – команд. Тем не менее это носило в те времена разовый характер.

Более широкое распространение спонсорская помощь получила уже в двадцатом веке. В первую очередь спонсоры вкладывали деньги в те виды спорта, которые могли принести им прибыль: скачки, автогонки. То есть такие спортивно-массовые мероприятия, где люди делали ставки в надежде выиграть и разбогатеть.

Вначале спонсорство носило хаотичный характер. С течением времени общество изменялось, вместе с ним менялось и отношение к спорту и, соответственно, к спонсорству. Постепенно в сознании людей появилось понимание социальной ответственности, а также понимание того, что любое упоминание их имени или бренда на спортивных мероприятиях может принести прибыль. Вместе с тем, по мере изменения общества, когда оно становится социальным, все более престижной становится благотворительность. Именно в этот момент предприниматели и компании начинают вкладывать средства в адаптивный спорт.

Коммуникации, в том числе и социальные, имеют самую разнообразную форму, и спонсорство – это одна из них.

Оказывая спонсорскую помощь тем или иным спортсменам или командам, спонсоры передают своими поступками положительный сигнал к действиям всему обществу, воспитывая, таким образом, гуманистическое отношение к лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) [1].

Кроме того, упоминание людей, занимающихся адаптивным спортом и достигающих высоких спортивных результатов, вопреки обстоятельствам, привлекает к ним внимание общества и новых, потенциальных спортсменов, а также мотивирует к занятиям двигательной деятельностью здоровых людей.

Не секрет, что финансовый вопрос является весьма существенным и ощутимым для многих инвалидов, а возможность получить финансовую поддержку являются еще одним стимулом к достижению высоких спортивных результатов.

Это стимул не только для новых спортсменов, но и для тех, кто уже занимался спортом ранее. Зная, что на них может обратить внимание спонсор, они начинают более усердно заниматься, ведь спонсор не станет вкладывать деньги в заведомо слабого спортсмена, который не выступит на крупных соревнованиях, а значит, и не прорекламирует спонсорский бренд.

В данном случае можно наблюдать разницу между спонсором, который предоставляет помощь ради получения прибыли или в обмен на рекламу; благотворителем, предоставляющим бескорыстную помощь; и меценатом, способствующим развитию какого-либо дела, в том числе, спортивной деятельности [3].

Исходя из вышеизложенного можно заключить, что перспектива спонсорской помощи в адаптивном спорте связана с достижениями спортсменов, а значит, она стимулирует их рост. Но, хотелось бы верить, что ключевой функцией спонсорства, как формы социальной коммуникации,

является привлечение внимания общества к адаптивному спорту в целом и социальным проблемам инвалидов в частности.

Развитие социальных коммуникаций в виде спонсорства, благотворительности и меценатства будет способствовать дальнейшей гуманизации современного общества.

Литература:

1. Еремина Е.А. Спонсирование спортивных клубов / Е.А. Еремина // Тезисы докладов XLVI научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции. – 2019. – С. 285.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, стратегии, управление [Электронный ресурс]. – URL: [//www.syl.ru/article/331440/integrirrovannyye-marketingovyie-kommunikatsii-ponyatie-strategii-upravlenie](http://www.syl.ru/article/331440/integrirrovannyye-marketingovyie-kommunikatsii-ponyatie-strategii-upravlenie) / (дата обращения 02.04.2020)

3. Словари и энциклопедии на академике [Электронный ресурс]. – URL: [//dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/1168/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/1168/) (дата обращения 05.04.2020)

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА В PR-СОПРОВОЖДЕНИИ СПОРТА

Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Е.Л. Мишустина

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

***Аннотация.** Статья посвящена задачам креативного агентства в PR-сопровождении спортивных мероприятий. Активизация всех форм работы, поиск новых креативных возможностей, расширение коммуникационного пространства, работа со спонсорами очень важны для поддержки российского спорта. Агентство «Рупорт» зарекомендовало себя как генератор инновационных проектов на юге России, имеет широкие возможности для PR-сопровождения кубанского спорта.*

***Ключевые слова:** креативное агентство, PR-сопровождение спорта, поддержка спонсоров, спортивные организации, позитивный имидж и репутация спортсменов.*

PR-сопровождение, как комплекс рекламных и маркетинговых услуг, становится неотъемлемой частью продвижения спортивных клубов креативными агентствами. С помощью PR-сопровождения спортивных мероприятий решаются задачи повышения лояльности к команде, федерации, спортивному клубу. Генерация идей данных агентств в рекламе способствует более качественному формированию позитивного имиджа и репутации конкретного вида спорта, спортсменов, руководителей бизнес-сообществ, спонсирующих массовый спорт [1]. Разрабатывая творческие проекты, креативное агентство понижает зависимость имиджа конкретного спортсмена от его места в турнирной таблице. Если он интересен общественности и будет активно с ней взаимодействовать, то аудитория в меньшей степени будет следить за результатами соревнований. Сопутствующие мероприятия, с ярко выраженным смысловым и художественным контекстом, являются социальной практикой креативного агентства. При проведении крупных международных соревнований использование творческого потенциала креативных агентств помогает организаторам создавать праздник спорта. Концерты, спектакли, спортивные выставки, массовые праздники «открытия и закрытия игр», спортивные репортажи – все это не что иное, как специально организуемые PR-мероприятия [3]. Спортивные менеджеры, как правило, за творческими проектами и идеями обращаются к креативным менеджерам.

Цель исследования: рассмотреть возможности креативного агентства в PR-сопровождении спортивных мероприятий.

При работе с болельщиками креативное агентство, учитывая специфику аудитории, правильно позиционирует бренд команды, тесно сотрудничает со средствами массовой информации и рекламными агентствами. При воздействии на сознание болельщиков большую роль играет эмоциональный фактор. Психологи утверждают, что фанаты ассоциируют себя со спортсменами-

кумирами и воспринимают их победу как собственную. Сформированный бренд повышает авторитет, имидж спортсменов, дает возможность креативным менеджерам удовлетворить эмоциональные потребности аудитории. Для спонсоров важно сделать акцент на репутацию клуба или спортивной организации. Спонсор должен убедиться в надежности, ответственности федерации или спортивного клуба, поскольку при сотрудничестве их будут воспринимать как полноценных партнеров [1].

Руководителям спортивных команд, клубов, федераций следует сотрудничать не только со СМИ, но и с креативными агентствами. Необходимо учитывать, что внимание фанатов приковано к конкретным командам и участникам. Это позволяет креативному агентству значительно расширить целевую аудиторию, психологически усиливая соревновательный характер и агонистический дух болельщиков. Возрастает их патриотизм и гражданственность, ведь переживание за «своих» спортсменов у фанатов воспринимается как стремление к победе за честь страны или города. Сохранение этнической толерантности в спорте – главное, на что опираются PR-специалисты [2].

Общеизвестно, что креативное агенство – это компания, основным направлением деятельности которой является разработка оригинальных рекламных идей, концепций, использующих современные технологии. Отличие от рекламного агентства можно вкратце изложить так — креативное агентство является разработчиком рекламных идей, в то время как рекламное агентство является средством реализации этих идей [3].

В ЮФО данную нишу занимает очень мало агентств. Лидером является агентство ООО «Рупорт Маркетинг Комьюникейшнс», существующее на рынке рекламных услуг с 2001 года, имеющее множество наград российских и международных фестивалей. Перечень клиентов, в который входит: McDonald's, Porsche, S7, Лескрафт, Магнит, Ancor, Orange Fitness, Kuchenland, футбольный клуб «Краснодар», достаточно солиден и широк. Принцип построения внутреннего устройства и корпоративной культуры позаимствован у международных рекламных агенств BBDO, Ogilvy&Mather и др.

В структуре подразделения агентства основной креативной единицей является пара копирайтер+дизайнер. Это основа всей работы. Так, под разные проекты формируются разные пары, либо могут быть команды, где может быть один копирайтер и несколько дизайнеров. Со всеми командами также работает стратег, который расписывает бриф и занимается поиском необходимой информации в сфере аналитики, потребностей, маркетинга. Главный среди дизайнеров - арт-директор, а руководит всем креативным отделом креативный директор. В компании есть подразделение, которое занимается только направлением Digital и называется Rutorika. Там находятся разработчики различных направлений, программисты, дизайнеры, продюсеры. Сотрудники уверены, что никто и ничто не должно мешать творческому процессу, особенно такие условности, как одежда и обращение. В агентстве нет делового дресскода, и все друг к другу обращаются на «ты», подчеркивая тем самым равные возможности всех в реализации поставленных задач.

В агентстве есть несколько основных правил, на которых строится вся работа [4].

1. Принять то, что «Рупорт» не может изменить. Использование новых технологий. Сюда относятся: программы – генераторы логотипов, конструкторы сайтов, на которых можно сделать лендинг (веб-страницу) и быстрее собрать контактные данные для усиления эффективности рекламы. Автоматизированный медиабайнг, расширяющий возможности оптовой покупки рекламных площадей и эфирного времени для их последующей перепродажи рекламодателям или рекламным агентствам. Простые инструменты таргетинга в сети, позволяющие выделить для рекламодателей из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет их потребности. Инхаус-агентства в крупных компаниях, которые участвуют в разработке международных брендов и занимаются производством маркетинговой экспертизы внутри стартапов. Использование современных Digital-технологий – контекстной рекламы, SMM, создание сайтов, мобильных приложений в цифровой среде, способствует успешному решению бизнес-задач. Все это, как считают в агентстве – импульс для развития.

2. Изменить то, что «Рупорт» может изменить.

С первых дней своего существования «Рупорт» говорил клиентам, что эффективность работы зависит не только от сотрудников, но и от тех, с кем оно работает. Понадобилось время, чтобы «Рупорт» начал активно влиять на выстраивание позитивных взаимоотношений по схеме «агентство-клиент». Сейчас агентство вывело поиск людей и построение команд на стороне клиента в отдельную услугу. «Рупорт» предлагает клиентам помощь в создании команд, с которыми они сотрудничают до тех пор, пока не станут обходиться без них. По словам компании, выигрывают все: агентство, вместо того, чтобы сопротивляться неизбежному, зарабатывает на том, чтобы помочь его преодолеть с наименьшими потерями. Клиент либо получает сильную команду для бизнеса, не нуждающуюся в помощи, либо команду, способную получать максимум от «Рупорт». Во втором случае у агентства идеальный клиент, с которым оно может сотрудничать.

3. Отличать одно от другого.

Еще недавно для решения проблемы создавались продукты и услуги, продвижение которых и было основным заработком «Рупорт». Это время прошло. Сейчас для решения проблем создаются специализированные компании, и агентствам пора научиться их организовывать. Многие классические агентства до сих пор ведут себя довольно меркантильно и пытаются на первой же встрече просчитать точный бюджет и свою выгоду в данном проекте. Миссия «Рупорт» в том, чтобы рассмотреть потенциал и то, что будет им интересно: в идеях, в бизнесе, в людях. Потенциал есть не всегда, и, зачастую он не зависит от денег. Обязанность агентства – не поддаваться искушению и не зарабатывать деньги на клиенте, который их, возможно, потеряет.

Десятки лет работы с разными сферами деятельности и запуск собственных стартапов наложили отпечаток на формат услуг, которые оказывает агентство. Основное отличие – практичность. Помогая клиенту принять правильные решения, сотрудники понимают, что, скорее всего, им же их и воплощать. Приводя в команду клиента сотрудников, все понимают, что потом с ним придется работать, поэтому протекционизм здесь не уместен. Помогая привлечь инвестиции, сотрудники не забывают, что это и ресурсы агентства, от которых зависит успех его работы. «Рупорт» не обращается к Москве в поисках федеральных клиентов – ему гораздо интереснее делать своих клиентов

федеральными. То, во что эволюционировали ценности «Рупорт», сложно назвать рекламными. Агентство занимается продвижением digital, коммуникационных, маркетинговых и консалтинговых технологий, инкубатором идей и плацдармом для новых технологий, благотворительным и инвестиционным фондом. Агентство сознательно не превращает эти возможности в нейминговый проект, суть которого – повесить на себя ярлык. Вместо этого оно стремится работать с тем, для чего еще не родилось терминов и клише.

ООО «Рупорт Маркетинг Комьюникейшнс» сегодня – это 60 человек, из которых почти 40 творческих сотрудников, включая программистов, дизайнеров, копирайтеров и стратегов. Больше двадцати человек их поддерживающих: продюсеры, аккаунт-менеджеры, логисты, бухгалтеры. В работе используется сервис RocketChat, ведутся проекты в Active Collab. Средняя стоимость комплекта, состоящего из разработки бренда, сайта и рекламной кампании, и составляет около 3,5-4 млн. рублей. Но агентство стремится не только зарабатывать деньги, но и помогает малому бизнесу позиционировать себя на рынке [5].

В сфере ее деятельности и поддержка массовых спортивных мероприятий, ежегодно проводимых администрацией и городской Думой Краснодара. Общезначимыми для города мероприятиями являются фестиваль «Импульс ГТО», фестиваль студенческой молодежи ГТО, конкурс муниципального образования «Папа, мама и я – дружная семья», спортивный праздник, посвященный Международному Олимпийскому дню, фестиваль фитнеса и здорового образа жизни. В кризисных ситуациях, используя возможности «Рупорт», в технологии «продакшн», необходимо создавать видео- и радио-ролики, презентационные фильмы, анимации для привлечения внимания спонсоров и реализации цели – сделать спорт доступным и массовым.

После изучения деятельности и миссии «Рупорт» можно отметить, что это агентство на юге России ярко выделяется как своей структурой, корпоративной культурой, так и манерой общения, подходом к каждому клиенту. Возможно, для многих это покажется не традиционным для деловых отношений, но в агентстве уверены, что если бы они пошли по другому пути, то в итоге не добились бы тех вершин и значимых клиентов, с которыми они сотрудничают. Используя новейшие технологии и сотрудничая со всеми сферами деятельности, агентство способно информационно поднять престиж кубанского спорта и донести до каждого мысль, что занятие спортом – это не «мода» отдельного этноса, а поистине основа здорового образа жизни нации [2].

Литература:

1. Ильин Е.П. Психология спорта / Е.П. Ильин. – СПб.: «Питер», 2012. – 352 с.
2. Мишина Т.В. Воспитание этнической толерантности в спорте / Т.В. Мишина, А.И. Догадова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. – 2020. – С. 126-127.
3. Овчаров Д.О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д.О. Овчаров // Молодой ученый. – 2018. – №9(195). – С. 89-92.
4. Парабеллум А. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский. – Москва: «Питер». – 2013. – 167 с.
5. ООО «Рупорт Маркетинг Комьюникейшнс» / <https://www.list-org.com/company/7856047>

УДК: 329.78

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СКАУТИНГА КАК ФОРМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ

Л.Г. Битарова, Е.Л. Мишустина, Ю.Г. Бич

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

***Аннотация.** Особую актуальность в современной России приобретают формы социализации молодежи, способствующие формированию активной жизненной позиции. В статье рассматривается историческое прошлое скаутовского движения в контексте православной культуры, популяризация идей в прессе и печатных изданиях. Авторы статьи обращаются к проблемам освещения скаутинга в России и за рубежом в информационном пространстве.*

***Ключевые слова:** скаутинг, информационное сопровождение, социализация молодежи, православная культура.*

Построение института гражданского общества в России предъявляет особые требования к развитию молодежной среды. И.М. Ильинский еще в конце 80-х гг. XX века говорил о необходимости предоставить молодежи возможности для самоопределения, самоутверждения, самоорганизации, самореализации. Молодежь должна стать осознанным субъектом истории, носителем новых идей и проектов. Конформизм нового поколения, по определению специалистов, – это ответ на социальный распад общества, утерявшего ориентиры и стимулы к сохранению и развитию своих духовных оснований [1]. В век информационных технологий важной задачей всех структур власти становится интеграция молодого поколения в общественную и политическую жизнь. Современный мировой кризис, вызванный пандемией, показывает, что важным условием развития государства является молодежное движение. Сегодня наблюдается тенденция к активности молодежи, выражающейся в разработке форм и механизмов реализации своих программ. Особенную актуальность приобретает волонтерское движение, находящееся в тесном контакте с субъектами политики. По мнению некоторых аналитиков, вовлечение молодежи в системные отношения современного социума недостаточно эффективно. С расширением интернет-продуктов молодежь все меньше «инвестирует свою энергию в общественно-политическую сферу жизни общества», возможности молодежного сообщества продуктивно действовать в качестве субъекта молодежной политики остаются на низком уровне [2]. Поиски активных форм социализации молодежи в современном информационном пространстве приводят к ретроспективному анализу скаутского движения.

Объектом исследования выступает скаутинг как форма социализации молодежи в России и его информационное измерение.

Цель: исследовать историю скаутинга в России, в каких сферах общественной жизни данная форма социализации молодежи наиболее приемлема и каково ее информационное обеспечение.

Первые детские и юношеские организации неполитического характера появились в России еще в конце 19 века – начале 20 вв. Таковым было скаутское движение, основателем которого является английский генерал Р. Баден-Пауэлл. В книге «Scouting for boys» он изложил принципы скаутинга. Главная цель этого движения – подготовка к службе Родине. И не столько военной, сколько гражданской. Скаутинг цементировал самый различный по возрасту, этносам, конфессиям мир, куда вошли и все направления христианства, и даже представители ислама.

Николай II, заинтересовавшись этими идеями, распорядился о переводе книги и предложил школам попробовать новый метод воспитания мальчиков. Русский вариант «Scouting for boys» был издан Академией Генерального штаба под названием «Юный разведчик» в 1909 году [3]. Днем рождения скаутской организации в России можно считать 30 апреля 1909 г. По инициативе капитана Олега Ивановича Пантюхова в Царском Селе под Санкт-Петербургом был создан отряд русских скаутов из семи мальчиков. Скаутские отряды возникли в самых разных городах – Одессе, Киеве, Астрахани, Батуми, Перми, Ставрополе, Саратове. Они стали в России пионерами движения детских масс. Даже в годы Первой мировой войны, как ни удивительно, работа скаутов не прекращалась, а только набирала обороты.

К октябрю 1917 года уже было пятьдесят тысяч скаутов обоих полов в 143 городах нашей страны. Скауты вели очень нужную работу в трудных военных условиях. Они трудились на полях страны и в госпиталях, на станциях и в семьях фронтовиков.

После революции 1917 года скаутское движение стало рассматриваться как враждебное новой власти. В большевистской прессе пропагандировались идеи, что движение, основанное английским генералом, – это попытка буржуазии отвлечь внимание молодежи от борьбы рабочего класса против эксплуататоров, «фальшивые их лозунги» – призывы к патриотизму и братству человечества, вводят в заблуждение юное поколение. В 1923 г. большевики запретили движение юных скаутов. Многие руководители, рядовые участники были репрессированы. Но скаутская организация сохранилась благодаря русским эмигрантам. Были изданы «Сборник приказов и инструкций» в 1929 году в Белграде, переписка с историками эмиграции, пропагандировавшими скаутское движение в России. Организация Русских Скаутов за границей (ОРСГ) была принята во Всемирную организацию международного скаутского движения.

С процессом «перестройки» начались поиски активных форм социализации российского детского и молодежного движения. Отказ от жесткой общественно-государственной регламентации способствовал развитию неформальных, самодеятельных инициатив. При непосредственном содействии лидеров скаутов США в 1989 г. была создана группа Возрождения Российского Скаутинга. В различных городах было организовано 15 крупных скаутских

лагерей. В наши дни в России работают три скаутские организации – Российская ассоциация навигаторов-скаутов, Всероссийская национальная скаутская организация и Национальная организация российских скаутов-разведчиков. Они имеют различия в идеологических установках, структурной и методической системах и внешней форме. Религиозная вера – важнейший принцип скаутской педагогической системы. Это подчеркивал еще основатель движения Р. Баден-Пауэлл: «Человек, не верующий в Бога и не исполняющий Его законов, мало на что пригоден. Поэтому у каждого скаута должна быть религия» [4].

В 2000-е годы в СМИ развернулась острая полемика, так как не было единого понимания, какую модель движения возродить, перенимать западный образец или создавать свой, учитывать ли национальные и религиозные традиции. Приверженность православной вере – основным лейтмотивом возрождения скаутов в России, так как русские скауты всегда были национальной, патриотической организацией, находящейся под благословением Святой Православной Русской Церкви [5]. В своем докладе на Первом съезде православной молодежи Якутии (2012 г.) председатель Синодального отдела по делам молодежи РПЦ, епископ Бронницкий Игнатий отмечал, что «в начале XX века единство Церкви и общества было в значительной степени нарушенным. Именно в скаутском движении патриотическое и спортивное воспитание гармонично сочеталось с духовными традициями православия» [6]. Некоторые историографы скаутизма делали такие выводы, что до начала первой мировой войны скауты воспринимались скорее как развлекательное времяпрепровождение для детей городских жителей. С началом войны скаутизм был переосмыслен как путь патриотического служения и подготовки к жизни. Об этом переломе свидетельствуют доклады 1-го (1915 г.) и 2-го (дек. 1916 – янв. 1917 г.) российских съездов по скаутизму, а также выход книг «Бой-скауты» В.С. Преображенского 1915 и 1917 гг.

Братство скаутов можно условно сравнить с государством христианским, которое оказывает сопротивление миру внешнему, нехристианскому [7]. В наше время очень актуальна религиозная составляющая скаутизма, основанная на любви к Богу, к своей малой родине, патриотических настроениях к Отчизне.

В современной России преемницей дореволюционных скаутов и юных разведчиков является Организация российских юных разведчиков (ОРЮР), зарекомендовавшая себя еще в годы второй мировой войны. Русские скауты-разведчики не только подпольно продолжали свою работу в оккупированных нацистами странах, но и участвовали в работе Псковской православной миссии, ставшей началом «малого возрождения» Русской Православной Церкви на советских территориях. В оккупированном фашистами Пскове при воскресной школе священнослужитель Р.В. Полчанинов создал подпольный отряд юных разведчиков. Он действовал с 1943 по 1944 гг. и помогал простому народу выжить в жестких условиях оккупации.

После второй мировой войны выдающийся общественный деятель Русского Зарубежья Б. Б. Мартино перед скаутами поставил задачу – бороться за сохранение русской идентичности. Именно на этом этапе сформировалась идеология российского «разведчества» (сам этот термин стал предпочтительнее слова «скаутизм»). Это система воспитания «в национальном и религиозном духе», основанном на «христианском миропонимании, приверженности к историческим ценностям российской культуры и государственности, служении России и делу борьбы с мировым злом» (из Устава ОРЮР)[8].

Первый скаутский лагерь ОРЮР, организованный в селе Горелец Костромской области в 1989 году по благословению владыки Александра Костромского и Галичского, начался с обряда освящения (это было невиданно, а раньше и невозможно в Советском Союзе). Необходимым атрибутом стали ежедневные общие утренние и вечерние молитвы. В лагере многие взрослые и дети крестились, исповедовались, причащались. На первом скаутском съезде в России – съезде АВОРС (Ассоциация возрождения российского скаутинга) в 1990 г. ОРЮР принимала активное участие. В Устав было внесено решение о поощрении религиозного воспитания в российском скаутском движении. Первые курсы ОРЮР были организованы в 1991 г. в Санкт-Петербурге в Александро-Невской лавре по благословению владыки Иоанна Петербургского и Ладожского. На курсах преподавали зарубежные члены ОРЮР из США. Курсантами были представители разных республик, входивших тогда еще в СССР. В результате многие из них стали первыми руководителями, организаторами и возглавили в последующие годы скаутские организации в Казахстане, Молдове, Крыму [9].

Увеличились и информационные ресурсы, раскрывающие педагогическую составляющую скаутского движения в России. Показательно, что приложением к газете «Скаутский мир» является журнал о христианской педагогике «Православный вестник», а также в 2011 г. интернет-сайт газеты «Скаутский мир» www.scoutworld.ru был признан лучшим сайтом религиозного просвещения.

Однако ОРЮР не единственная организация в палитре скаутского движения современной России. В 1990-е и 2000-е гг. возникли новые организации, более или менее религиозные. К примеру, организация – БПС – Братство православных следопытов, которая стала «педагогическим полигоном Русской Православной Церкви». Она находится в административном подчинении РПЦ (ее Синодальному отделу). В данном отделе есть общественная организация по делам молодежи. В ней используют те формы работы, которые уже замечательно зарекомендовали себя в прошлом, например в международном скаутинге. Глава православной церкви в России благословил работу данного братства.

Составляющие БПС скаутские группы и объединения действуют в России с 1991 г. В 1992 г. Священный Синод благословил создание детской организации. И уже в 1993 г. создается Федерация Православных Следопытов (ФПС). В 2003 г. она стала называться Межрегиональной детской личностно-развивающей организацией.

БПС входит в состав Всероссийской национальной скаутской организации (ВНСО) и во Всемирную организацию скаутского движения как конфессиональная организация. основополагающие принципы деятельности БПС: церковность, открытость, доверие. Своим небесным покровителем скауты считают святого великомученика и Победоносца Георгия – как символ победы христианского добра и правды. Он и изображен в центре креста, на знаке БПС.

Знаменитый девиз «Будь готов!», известный старшему поколению по пионерской организации, призван напомнить о необходимости служения Родине, Богу и своему ближнему. В наше время почти двенадцать тысяч юношей и девушек воспитываются в 18 отделениях братства (не только в России, но и в других странах ближнего зарубежья).

В Братстве Православных Следопытов развиваются следующие направления работы: православное образование, краеведение, гражданское воспитание, практика освоения жизненно важных знаний и навыков, лидерский тренинг, социальное служение. В своей деятельности Братство использует скаутский метод – универсальную воспитательную систему, целью которой является содействие целостному личностному развитию ребенка и молодого человека. Метод основан на скаутском законе, обучении через дело; командной системе; личностном прогрессе; установкам на жизнь в гармонии с природой; уважении и поддержке взрослых.

Юные следопыты проводят очень необходимую работу в домах престарелых и детских домах, приобретая ценные умения и навыки по уходу за немощным ближним. Они учатся работать в коллективе. Проводят работы по реставрации христианских святынь – деревянных церквей, икон. Идут праведными дорогами паломничества.

Скауты регулярно проводят международные и общероссийские конференции и акции «Вифлеемский огонь дружбы». Они организуют парады ко Дню Победы и Георгия Победоносца. В различных красивых природных местах нашей страны (Валдае, Кубани, Подмосковье и Приморском крае и других) скауты проводят с неизменным успехом летние лагеря. Православие не столько идеология, сколько образ жизни юных следопытов.

С 2007 г. действует Краснодарское региональное отделение «Братства Православных Следопытов» Екатеринодарской и Кубанской епархии, которое объединяет скаутов из Новороссийска, Курганинска, Туапсе, Тихорецка и других городов и станиц Краснодарского края. Как отметил председатель Краснодарского отделения священник Алексей, цель скаутизма – воспитание социально активного и здорового гражданина российского общества через духовно-нравственное и физическое развитие личности на основе принципов православия [10].

Подводя итог сказанному выше, можем сделать следующие выводы: на протяжении XX в. российское скаутское движение развивалось от религиозного нейтралитета в сторону принятия евангельских нравственных норм в качестве своей идейной основы и ориентации на православное христианство в практике религиозного воспитания. Современные методики воспитания подрастающего поколения основаны на развитии лидерских качеств, активной гражданской

позиции, патриотического служения Отечеству в сочетании с православной культурой. К сожалению, в информационном пространстве слабо освещена деятельность современных скаутских организаций по организации помощи населению во время наводнений, лесных пожаров, пандемии и других стихийных бедствий.

Литература:

1. Ильинский И.М. Образование, Молодежь, Человек: (статьи, интервью, выступления). – М.: Изд-во: Моск. гуманитар. ун-та, 2006. – 560 с.
2. Коряковцева О.А. Государственная молодежная политика как фактор общественно-политической активизации молодежи в постсоветской России: автореф. дисс. ... д-ра полит. наук. – Ярославль, 2010.
3. Соколов В.И. Молодежное движение в России: история, современность, перспективы, проблемы. В 3-х ч. Рязань, 1992-1994; История молодежного движения России (СССР). Вторая половина XIX - начало XX века. Очерки. В 2-х т. – М., 1996.
4. Коханская А.Е. История скаутского движения в России как важной составляющей молодежного движения // Молодежное движение в России XX - XXI вв. Исторический опыт. Проблемы и перспективы Материалы Региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 31-32.
5. Пантюхов О.И. Памятка юного разведчика. СПб., 1911; Булатов И.А. Олег Иванович Пантюхов. – Старший Русский Скаут. – М.: Минувшее, 2012. 312 с.
6. Кудряшов Ю.В. Религиозное воспитание – венец разведческого дела // Православный вестник. – №13. – 2008. – С. 42.
7. Преображенский В.С. Бой-скауты. Руководство самовоспитания молодежи по системе «скаутинг» сэра Роберта Баден-Пауэлла применительно к условиям русской жизни и природы / В.С. Преображенский, В.А. Попов. – М., 1917. – 282 с.
8. Помелов В.Б. Скаутское движение в России: история и современность // Вестник гуманитарного образования. – 2015. – №3. – С. 12-18.
9. Основные принципы и задачи православного молодежного служения в Русской Православной Церкви. Доклад председателя Синодального отдела по делам молодежи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2206262.html>
10. Молодежь России 2000-2025: развитие человеческого капитала. Доклад РАНХиГС по заказу Федерального агентства по делам молодежи в 2013 г. (на правах рукописи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vmo.rgub.ru/files/report-937-2.pdf>

ИЗ ИСТОРИИ СТУДЕНЧЕСКИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОТРЯДОВ В НАШЕЙ СТРАНЕ (К ЮБИЛЕЮ ДВИЖЕНИЯ)

Ю.Г. Бич, В.Н. Прошин, М.В. Махинова

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

***Аннотация.** В представленной статье дается ретроспектива движения студенческих строительных отрядов (ССО) в нашей стране. Используя материалы личных воспоминаний руководителя стройотряда одного из вузов города Ленинграда, проводится анализ структуры ВССО, основных видов работ в период начала 80-х годов 20 века. Представляется уникальный материал системы заработка в отрядах (в официальном и неофициальном формате). Делаются предположения о причинах взлетов и падений стройотрядовского движения.*

***Ключевые слова:** строительный студенческий отряд (ССО), командир, комиссар, бригадир, фронт работ, студенчество, комсомол, энтузиазм, Целина, коэффициент полезного участия.*

В СССР безработицы не было. Имела место полная противоположность этого явления – постоянный дефицит трудовых ресурсов. Особенно остро эта проблема встала перед руководством страны после XX съезда КПСС, обозначившего некоторую либерализацию общественных отношений.

Потребность в строителях стала особо острой в 50-е, во время освоения целины в Казахстане.

Именно тогда возникло движение ВССО, которое инспирировала КПСС. Охотников ехать на целинно-залежные земли нашлось немного. Всех, кто поехал, можно разделить на две категории – романтики-энтузиасты, с одной стороны, и те, кому нечего было терять, но остро нужны были деньги с другой. Во вторую группу попало много бывших эков. Их энтузиазм очень быстро исчез из-за реальных трудностей на месте.

Вот тогда-то и был брошен клич студентам-комсомольцам. Первые ССО из Московского госуниверситета направили на Целину в 1959 году. «339 студентов за лето возвели в Северном Казахстане, месте ссылки политзаключенных, 12 домиков, крольчатник и пару птичников. Эти скромные достижения имели скорее пропагандистское, чем практическое значение» [2].

Попытки привлечения трудовых ресурсов учащейся молодежи наблюдались всегда. Начиная с первых пятилеток, руководство партии считало, что летние каникулы студенты не должны проводить в праздности. Поэтому в печати развернулась активная пропаганда ехать на летние работы студенчеству, призывы к их нравственности и сознательности [3].

В годы «зрелого социализма» традиция продолжилась регулярными отправками на осенние сельхозработы в подшефные колхозы.

Расцвет стройотрядовского движения в СССР пришелся на шестидесятые – начало семидесятых годов. Жизнь студента чаще всего была небогатой. Стипендия составляла 40 рублей (повышенная – 50), и живущие в общагах «иногородние» вынуждены были искать приработок, особенно если родители помочь не могли.

В данном исследовании используются воспоминания из личного архива одного из авторов – руководителя студенческого строительного отряда Ленинградского электротехнического института Прошина Виталия Николаевича. Период его пребывания в ССО 1980-1983 год.

В таком крупном вузе, как Ленинградский электротехнический, было 10 факультетов и в каждом от двух до восьми ССО. Количество человек в отряде 30-40 «Мои отношения с ССО начались ориентировочно в начале июня 1980 г. В фойе вуза располагались столы с атрибутикой отряда (эмблема, название, информация по истории отряда). Я записался в тот отряд, который выезжал в Коми АССР. Командир производил впечатление делового человека, способного обеспечить нормальное функционирование отряда без эксцессов и возможность заработать. Со своей стороны он был заинтересован взять нас (отслуживших в СА, более опытных в строительстве и, по его мнению, более надежных, чем большинство, состоящее из студентов младших курсов) в состав своего отряда» [4].

Безусловно, кроме возможности заработка были и другие мотивы участия студентов в строительных отрядах: практически бесплатно посмотреть новые места, поучаствовать в активной студенческой деятельности на благо общества, обзавестись новыми знакомыми.

Считалось, что чем дальше отряд едет, то тем больше денег можно заработать (в том числе за счет районного коэффициента). В 1980 году ориентировочно 2/3 отрядов вуза дислоцировалось вокруг Ленинграда и 1/3 выезжала в Коми АССР. Решение о том, какой отряд куда поедет на следующий год, официально принималось штабом ССО ВУЗа на основании результатов социалистического соревнования между отрядами факультетов за предыдущий год (по многим показателям отчетности и отсутствием каких-либо дисциплинарных проблем).

Ориентировочно 29.06.80 отряд отбыл в г. Ухта. Через три дня по приезду всех разместили в местной школе и приняли на работу в строительномонтажное управление (далее – СМУ) плотниками-бетонщиками, электрослесарями и прочее. Численность отряда ориентировочно составляла 33 человека. Примерно человек 5 (наиболее способных к самостоятельной и более ответственной работе) по личной просьбе командира официально в принимающую организацию не оформлялись, для того чтобы впоследствии работать на более выгодных шабашках и принести в общую кассу отряда больший доход [4].

Для понимания функционирования крепкого студенческого строительного отряда из г. Ленинград начала 80-х и роли отдельной личности в нем необходимо проанализировать следующие узловые моменты движения.

Базовой самостоятельно хозяйствующей единицей являлся линейный отряд. Период существования данного состава отряда – 1 год. С момента избрания нового состава руководства отряда (в октябре) до следующего перевыборного собрания (следующий октябрь).

Во главе линейного отряда ССО стоял командир (нашивка – полоска с изображением звезды и 1 галочки). Он нес ответственность за все происходящее в линейном отряде перед вышестоящим штабом (зональным, при фактической работе на выезде). Зональный штаб управлял всеми линейными отрядами зоны (например, всеми линейными отрядами разных ВУЗов из Ленинграда в зоне КОМИ).

Комиссар отряда (нашивка – полоска с изображением факела и 1 галочки) от строительных работ освобождался. Комиссар отряда занимался организацией и проведением культурно-массовых мероприятий, отчетностью по ним в вышестоящий штаб.

Мастер линейного отряда (нашивка – перекрестие молотка штангенциркуля и 1 галочка) отвечал за производственную деятельность отряда. Обычно на официальных объектах.

Завхоз линейного отряда – неофициальная, но крайне необходимая должность. Специального шеврона не имел. Прежде всего завхоз ССО должен был обеспечить благоустроенный быт бойцов ССО во всех его проявлениях. Во время, свободное от обеспечения быта, мог привлекаться к отдельным авральным работам в качестве временной дополнительной рабочей силы. Обычно использовался командиром для поиска выгодных работ для отряда «на стороне» и должен был быть «пронырливым ушлым малым», способным находить шабашки, уметь производить предварительную оценку, предварительно договариваться и при этом обладать навыками разведчика нелегала, чтобы о теневой стороне его деятельности не знали посторонние [4].

Еще одна неформальная должность – бригадир линейного отряда ССО. Специальных нашивок не имел. Выбирался мастером и командиром из числа бойцов ССО. Назначался ответственным за большой отдельный объект строительства (деятельности). Обычно под руководством бригадира было не менее 8 человек. Чем удаленней от основного месторасположения находился объект, тем более ответственным и способным должен был быть бригадир. Бригадир мог быть на официальном или на неофициальном объекте.

Для работ на неофициальных и особенно отдаленных объектах назначались самые надежные бойцы ССО. Командир, комиссар, мастер, завхоз и бригадиры обычно входили в неформальный «штаб отряда». Значительные решения (например, согласование коэффициентов трудового участия) обычно предварительно обсуждались на совете отряда до вынесения на собрание отряда.

К каждому студенческому отряду «сверху» был прикреплен один из студентов старшего курса мединститута, как бы на правах «вольноопределяющегося». Предполагалось, что «в случае чего» он сможет оказать первую медицинскую помощь. С собой у них были минимально достаточные для оказания первой помощи медикаменты. Они были полезны и

пользовались заслуженным уважением. Очень важно было, чтобы медработник не «настучал» о шабашках.

Часто к стройотряду в 80-е годы прикрепляли двух несовершеннолетних преступников. Предполагалось перевоспитать их трудом. Работать они не хотели (видимо, им ставили условия – срок или в ССО). При первой возможности такие личности пытались «закопать и отсидеться». Создавали мелкие проблемы. Но поскольку вероятно организовать ОПГ из двух-человек была мала, они относительно тихо досиживали с отрядом весь сезон работ.

Остановимся подробнее на схеме распределения доходов по КТУ (коэффициенту трудового участия). Экономистами описаны разные схемы доходов[1], однако нас в данном исследовании интересуют именно данная схема с точки зрения мотивации студентов на летние работы в отрядах. Официально заниматься перераспределением доходов в ССО было запрещено. За нарушение грозило, как минимум, отчисление из вуза. Предполагалось, что все бойцы стройотряда получают белую официальную зарплату в кассе на руки. При этом не оговаривалось, на какие средства должны были проводиться различные подготовительные и организационные работы и мероприятия во имя общего блага членов ССО.

Вероятно, в вышестоящих штабах ССО (вузовском, зональном и всесоюзном) предполагалось, что отряд ССО – это группа студентов, которых поезд довел из пункта А в пункт Б. В пункте Б все отработали, получили зарплаты, поучаствовали в празднике «день ССО», сели на поезд и вернулись в пункт А. Однако жизнь вносила коррективы.

В 80-х годах в стране были известны случаи перераспределения средств в отдельных ССО с коллективами, считавшими себя сплоченными и способными к достижению большего заработка с риском нарушения КЗОТ. Происходило это примерно следующим образом.

В начале деятельности очередного (нового) состава командования отряда (в октябре) новый, вновь избранный отрядом командир проводил общее собрание отряда. На собрание в качестве главного вопроса выносилось утверждение Устава отряда, в котором главным пунктом принималось положение о всеобщем участии в перераспределении доходов с учетом коэффициента трудового участия. Фактически, как это видится с высоты нашего времени, на первом же учредительном собрании студенческий строительный отряд при единогласной поддержке всех присутствующих на собрании членов отряда превращался в организованную преступную группу (ОПГ). Правда, понятие ОПГ в те времена еще, кажется, не имело такого зловещего криминального оттенка как в последующие «лихие 90-е». По прошествии лет удивляет, что подобных случаев было в то время выявлено очень мало. Значит, никто из бойцов отряда (в том числе внешних) не стучал «куда следует»... Вполне возможно предположить, что начальство знало о многих подобных схемах, но смотрело на это «сквозь пальцы», ибо устои страны они не подрывали. А основная масса стройотрядовцев имела целью сделать что-то полезное и заработать денег за сезон.

В положении о КТУ прописывалось, что все бойцы отряда сдают свои доходы, заработанные под эгидой ССО, в единую кассу в день получения заработка, где бы то ни было. С санкции командира отряда и утверждением совета отряда из кассы могут изыматься средства для финансирования общих мероприятий. Отчетность производилась по чекам, билетам и прочим документам. 5% от общего дохода командир мог тратить на премии наиболее ценным работникам [4].

Для контроля за денежными потоками на общем собрании отряда прямым открытым голосованием избиралась контрольно-ревизионная комиссия в главе с председателем. Все финансовые средства хранились у председателя КРК до момента выдачи на руки. Решения собрания отряда протоколировались, подписывались советом отряда и хранились до конца времен или до суда. Однако он наступал редко.

Предполагалось, что в случае разоблачения протоколы собраний будут смягчающим фактором. Все оставшиеся средства (ориентировочно 90% от общего дохода) распределялись в соответствии с КТУ, который выставляли за 1-й и 2-й месяцы по окончании. Коэффициент варьировался от 1 до 1.3 (1.0, 1.1, 1.2, 1.3), и рядовым бойцам их обычно предлагал непосредственный бригадир, утверждал совет отряда. КТУ бригадирам предлагал мастер, утверждал командир. КТУ комиссару и командиру утверждал совет отряда. В конце сезона все предложенные коэффициенты утверждали на собрании отряда открытым голосованием. На всех собраниях специальный секретарь (член отряда) вел запись (протокол). Протоколы хранились у председателя КРК [4].

Итак, определялись индивидуальные КТУ. Каждый КТУ умножался на число фактически отработанных дней и на заработок по индивидуальному тарифу принимающего предприятия. Табель каждого отрядовца вел бригадир. В том числе на всех шабашках. Такая слегка криминальная система позволяла аккумулировать доходы от всех форм заработка (от основной принимающей организации и от всех побочных, организованных руководством ССО) и справедливо распределять заработанное, а также финансировать организационные и прочие потребности отряда как единого организма.

Описанная схема перераспределения доходов дает возможность нам лучше понимать процессы и движущие мотивы деятельности членов стройотрядов в отдельных линейных ССО на закате эпохи развитого социализма. Это ни в коей мере не исключало веры комсомольцев в светлое будущее. Честным командирам ССО схема перераспределения не приносила финансовой выгоды. Однако позволяла оперативно управлять отрядом, не унифицируя доходы от принимающей организации и прочих.

«Как пчелы собирают нектар и пыльцу с разных цветов, ферментируют их и получают мед, так система КТУ ферментировала труд на разных объектах в единый доход» [4].

В противном случае (при отсутствии перераспределения по КТУ) отряд погряз бы в дрызгах по поводу выгодного или не выгодного места работы конкретного бойца. Рычагов влияния для поддержания дисциплины было бы недостаточно. А часть вообще бы не работала, ибо «тариф все равно идет» [1].

Малосклонные работать работали положенные 8 часов в официальной организации, по вечерам распевали песни, плясали, развлекались по мере сил, а желающие заработать работали больше, в том числе на шабашках за КТУ повыше. И интересы всех относительно справедливо разрешались на собраниях отряда с помощью КТУ. Бывали и переходы из одной категории в другую и наоборот. Людей, зарекомендовавших себя положительно на официальном объекте, переводили и шабашку и наоборот. В таком случае никто не жаловался на несправедливость.

Однако нечестные командиры ССО могли пользоваться такой схемой и для личного обогащения (в стоворе, например, с КРК). В начале 80-х это не являлось доминирующей тенденцией. Однако ростки уже были видны. С годами число злоупотреблений выросло, и движение прикрыли. А эффективно управлять отрядом (и зарабатывать при этом существенные средства) с помощью официально утвержденной схемы было невозможно. Движущая сила идеологии к тому времени была на исходе.

Теперь рассмотрим непосредственный фронт работ одного из ССО в 1980 году. Главным объектом отряда Электротехнического института в том сезоне было участие в строительстве центрального проспекта города Ухта. В настоящее время это благоустроенный проспект, а в момент приезда отряда существовала лишь его начальная часть в виде капитальной дороги из бетонных плит и большая часть проспекта в виде грунтовой дороги. Начиналась дорога от окраин старого центра города и была проложена метров 100 в северном направлении, где в то время располагалась часть промышленных предприятий. Более-менее функционировать грунтовая часть могла только в сухое время года. Управляли стройкой специалисты принимающей организации (СМУ).

В обязанности стройотрядовцев входило:

- сопровождение деятельности строительной техники. Идти за экскаватором и вынимать вручную землю примерно 20% от всего объема там, где техника не может достать в виду опасности обрушения, близости других коммуникаций и пр.;

- корректировка дорожных плит в процессе укладки средствами механизации и прочие вспомогательные работы при укладке;

- установка бордюров вдоль дороги и тротуарных дорожек;

- установка опалубки, арматуры и прием бетона в те места дороги, где уложить плиты не представлялось возможным. Грунт плыл от болотистой местности, и, порой, положенную вечером плиту утром обнаруживали опустившейся ниже уровня в грунт [4].

Длина участка проспекта составляла около километра. Дорога шла в гору. С обеих сторон навстречу друг другу двигались бригады.

В процессе строительства местное население к студентам относилось благожелательно, ибо давно бедствовало без дороги. Вокруг был уже построен микрорайон из панельных пятиэтажек и девятиэтажек, а вместо дороги по центру проходило болотистое дорожное направление. Комары одолевали.

Однако к концу этого сезона этот участок дороги был в основном построен стройотрядом и рабочими.

Вторым по степени важности объектом была работа ССО по благоустройству берега реки Чибью, которая протекала рядом с центром города и впадала в реку Ухта. По весне, разливаясь, река пыталась освободить окружающее пространство от последствий пребывания человека, зачистить и унести с собой значительную часть построек.

ССО производил по берегам реки работы, которые назывались словом «бутить». Берега реки вручную расчищались от кустарника и прочих дикорастущих зарослей. За 2 месяца деятельности этой бригады ССО река получила первые бетонные берега на самом важном участке. «Это была настоящая brutальная работа для настоящих бойцов ССО. В главе бригады стоял самый brutальный бригадир отряда, сильно напомилавший обликом Константина Райкина в фильме «Чужой среди своих» [4]. Природа воспринимала деятельность ССО как террористическую. В воздухе круглосуточно вились полчища ее воздушных сил и всячески пытались противодействовать иноземным захватчикам. Однако в конце концов бойцам отряда при поддержке местных аборигенов и техники удалось заковать речку в бетонные берега. Разливы прекратились. К сожалению, в наши дни, речка эта известна в основном тем, что по ней текут остатки нефтепродуктов. «Ну, по крайней мере, благодаря нам теперь эти нефтепродукты не разливаются в центре Ухты в виде нефтяного озера, а мирно текут далее в более крупную реку за пределы города и потом путешествуют по нашей Родине в направлении Северного Ледовитого океана» [4].

В отряде с момента приезда велась активная деятельность по поиску внешних дополнительных работ. С помощью этих работ удалось сократить вред от простоев из-за алкогольной зависимости отдельных работников СМУ и от внезапных перебоев поставок. Например, находились и выполнялись работы по благоустройству территорий, относящихся к сфере деятельности других организаций (строительство заборов, копка вручную большой траншеи для канализации в местах, недоступных для техники, снос небольших зданий и постройке новых сооружений). В случае простоя на официальном объекте, большая часть бойцов снималась и переводилась на «шабашку», где, стараясь «не засветиться», способствовала ускорению в выполнении работ.

В связи с тем, что студенческие отряды в стране использовались на самых разных работах, включая сельскохозяйственные, к 1983 году созрела необходимость в переименовании. Их стали называть просто СО (студенческие отряды), тем самым расширяя сферу применения [2]. Учащихся использовали на промышленных предприятиях, испытывающих трудности в трудовых ресурсах. Обычно на таких заводах и фабриках труд был тяжелым, нормы высокими, а оплата очень скромной. Все это привело к упадку стройотрядовского движения в целом по стране после 1983 года.

Говоря о КГУФКСТ, хочется вспомнить, что многие объекты, которые сейчас активно используются, строились в советское время в режиме

студенческих отрядов. Это и манеж, проработавший без ремонта несколько десятилетий, и здание общежития с библиотекой.

Таким образом, проанализировав движение ССО в нашей стране, можем подытожить.

Стройотряды давали возможность студенческой молодежи за лето запастись денежными средствами, иногда значительными. Их география была обширной, и в некоторых случаях выплачивали надбавки, северные или за удаленность. Заработать во время каникул – дело обычное для студента в любой стране, но нигде оно не получило такого организационного размаха, как в СССР. До тех пор, пока главным стимулом была относительно высокая оплата, движение ССО развивалось, а количество студентов, принимающих в нем участие, росло. Уже к 1970 году оно превысило цифру в 300 тысяч, через пять лет удвоилось, а к 1980 году превысило 800 тысяч [2].

Но к 1983 году партийное руководство решило, что столь значительную трудоспособную «массу» можно использовать более эффективно, т.е. «платить меньше, работать больше и не там, где хотят, а где скажут». Количество желающих трудиться на таких условиях снизилось, и в ход пошли административные меры, вплоть до угрозы исключения из ВУЗа в случае отказа отработать лето в стройотряде.

Нынешнее поколение 50-60-летних соотечественников вспоминают стройотряды добрым словом. Современной молодежи трудно понять радость от вида выстроенного всеми вместе коровника, чувства самостоятельности, счастья преодоления трудностей, которых было немало (мошка и комары, тяжкие бытовые условия, далеко не изысканный рацион питания)... все это по большому счету забывается. А вспоминаются – песни у костра, печеная картошка, первая влюбленность, сопричастность к жизни страны и волшебное чувство свободы, подкрепляемое нежным хрустом самостоятельно заработанных денег в кармане. Такой ностальгии можно пожелать и современным студентам нашего отечества.

А на государственном уровне необходимо активней изучать и переосмысливать опыт прошлых лет, учитывая итоги деятельности ССО и возможные перспективы использовать нечто подобное на новом временном витке.

Литература:

1. Гремина Л.А. Экономика: учебно-методическое пособие / Л.А. Гремина, Е.П. Гетман. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – 161 с.
2. Как в СССР народ называл движение ВССО, и что такое стройотряд. [Электронный ресурс]. – <https://fb.ru/article/138678/kak-v-sssr-narod-nazyival-dvijenie-vssso-i-chto-takoe-stroyotryad>.
3. Плотников А.В. Роль средств массовой коммуникации в формировании нравственного самосознания (на примере Северного Кавказа) // Вопросы Кавказской филологии. – 2009. – №5. – С.162-173
4. Прошин В.Н. Воспоминания. Личный архив автора. – 21 с.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СЕЗОННОСТИ В ТУРИЗМЕ ЗА СЧЕТ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Е.В. Василенко

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

***Аннотация.** В статье обозначена проблема сезонности в туризме и определены пути ее решения за счет развития гастрономического туризма в Краснодарском крае.*

***Ключевые слова:** сезонность в туризме, гастрономический туризм, эногастрономический туризм, винный туризм, гастрономические фестивали.*

В Краснодарском крае, как и в Российской Федерации в целом, серьезное внимание уделяется развитию внутреннего и въездного туризма [6]. Эта важная задача определена Концепцией развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года. Концепция позиционирует стратегические цели развития туризма в Краснодарском крае и определяет перспективные направления его развития.

Целевое видение будущего санаторно-курортного и туристского комплекса региона определяется главной стратегической целью – занять лидирующие позиции на туристском рынке России и стать конкурентоспособным всесезонным туристским центром страны [3].

На пути к достижению глобальной цели необходимо решить ряд ключевых проблем, одна из которых – выраженный сезонный характер туристского потока, пик которого приходится на летний период и новогодние праздники. Доля туристов, посещающих край в эти периоды, составляет более 70% годового туристского потока.

Проблема в сезонности в туризме проявляется в неравномерной загрузке предприятий туристской индустрии, что сказывается на повышении себестоимости туристского продукта, снижении производительности труда, объемах продаж, прибыли и рентабельности. Это, в свою очередь, приводит к снижению эффективности использования основных фондов, повышению текучести кадров в туристской отрасли и, как следствие, к ухудшению качества обслуживания туристов. Кроме того, колебания спроса приводят к проблемам в деятельности промышленных, сельскохозяйственных, торговых и других предприятий, являющихся контрагентами предприятий туристской индустрии.

С целью решения проблемы сезонности Концепцией определено ключевое комплексное направление развития туризма в Краснодарском крае – увеличить заполняемость туристских предприятий в период межсезонья и обеспечить прирост туристского потока. Реализация этого направления наряду с другими мерами предусматривает формирование и диверсификацию туристского продукта с акцентом на разработку комплексных предложений в межсезонье и использование природно-ресурсного потенциала для развития делового,

культурно-познавательного, событийного, экстремального, этнографического, сельского и гастрономического туризма.

Гастрономический туризм в Краснодарском крае приобретает все большую популярность и, в соответствии с современными тенденциями развития мирового рынка туристских услуг, трансформируется в эногастрономический туризм [2].

Эногастрономия рассматривается как дисциплина, в основе которой лежит умение гармонично подбирать вина к различным блюдам, а также изучение местности и деятельности людей по выращиванию, переработке и потреблению продуктов и вин. Исходя из этого, эногастрономический туризм – это новый подход к организации туристских поездок в определенную туристскую дестинацию с характерной культурой, ценностями этой местности с целью знакомства с аутентичными гастрономическими и кулинарными традициями [1].

На Кубани традиции виноградарства и виноделия зародились более двух тысяч лет назад, а в настоящее время в Краснодарском крае выращивают более 40% винограда в России. Благодаря активному взаимодействию и слаженной работе виноделов, фермеров, туроператоров, специалистов гостиничного и ресторанного бизнеса эногастрономический туризм становится визитной карточкой региона.

По словам министра курортов, туризма и олимпийского наследия, Краснодарский край уже стал центром эногастрономического туризма на Юге России.

Эногастрономический туризм не зависит от сезона, и винные туры организуются на Кубани круглый год. Программа винного тура включает в себя посещение винзавода или винодельни, знакомство с их историей и процессом производства вин, общение с мастерами-виноделами, осмотр погребов, прогулку среди виноградников, дегустацию вин и блюд кубанской кухни. Программа может предусматривать и пикник в винограднике, и посещение центра винотерапии, сбор винограда, участие в театрализованной постановке и др. [3].

Примером развития туристской инфраструктуры, соответствующей современным потребностям, может служить проект «Винная деревня», который запущен летом 2017 года. Винодельческий кооператив, расположенный под Анапой, объединил фермеров-виноделов, в планах которых освоение 2000 га земли под виноградники, строительство винзавода с проектной мощностью 500 тыс. бутылок и прием 300 тыс. посетителей в год. В 2017 году «Винную деревню» посетили 2 тыс. туристов. На территории кооператива расположены фермерские винодельни, сыроварни, магазины, рестораны, дегустационные залы и другие туристские объекты, в частности копия первой в России анапской винодельни. Здесь проводят мастер-классы и обучают особенностям выращивания винограда, производства вина и сыров.

В настоящее время в крае действуют около 100 объектов аграрного туризма, 30 из которых специализируются на эногастрономическом туризме: ОАО «Аврора» («Шато ле Гран Восток»), завод «Кубань Вино» (Темрюкский район, ст. Старотитаровская), агротуристический комплекс «Усадьба Мысхако», ООО «Центр винного туризма «Абрау-Дюрсо», ООО «Фанагория – Юг», этнографический комплекс «Атамань» (Темрюкский район), Винная деревня (г. Анапа), Владимирская усадьба (Анапский район, с. Гай-Кодзор), винодельня

Кантина (Анапский район, с. Гай-Кодзор), Винодельческий дом «Каракезиди» (г. Анапа), ресторан авторской кухни «Винотеррия» и др. [4].

Эногастрономическое направление привлекает все больше туристов в Краснодарский край. По результатам опроса сервиса бронирования жилья Tvil.ru, проведенного в 2019 году, Краснодарский край занял второе место после Крыма как лучший регион для винного туризма осенью, а Краснодар вошел в топ-5 гастрономических городов России.

Осень – традиционное время для проведения винных фестивалей во всем мире. В рейтинге лучших эногастрономических и винных фестивалей и праздников виноградарства и виноделия в России осенью 2019 года, составленном аналитическим агентством «Турстат», наряду с фестивалем «Донская лоза» в Ростовской области, фестивалем «Ноябрьфест» в Крыму, лидирующие позиции заняли Праздник сбора урожая «Строптивный виноград» в комплексе «Винотеррия» (пос. Семигорский) и Фестиваль Вина на территории туристического комплекса «Долина Лефкадия» (Крымский район).

Список осенних эногастрономических фестивалей, которые состоялись в Краснодарском крае в 2019 году, могут пополнить «Фестиваль истории российского вина» (Краснодар), «Праздник молодого вина» в «Усадьбе Мысхако», Фестиваль вина «Малый Дионис» (с. Молдаванское Крымского района), Фестиваль «Таманская лоза», Ежегодный «Фестиваль молодого вина Chateau Pinot» (г. Новороссийск) и др.

Определенный импульс гастрономический туризм в регионе получил в рамках программы «Новые маршруты и туры», старт которой был дан осенью 2018 года, когда начали действовать первые комплексные агро- и винные туры, разработанные Ассоциацией агротуризма при поддержке Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края.

По мнению генерального директора одной из туроператорских компаний, разрабатывающих гастрономические маршруты на Кубани, Б. Тарасовой, этот вид туризма привлекает растущий туристский поток за счет самобытности производимой продукции, так как все продукты производятся вблизи виноделен. Именно эта особенность привлекает в край и зарубежных гостей, доля которых в общем числе туристов в 2019 году составила 3% [5].

В их числе иностранные туристы из Словении, Австрии и Японии, совершившие эногастрономическое путешествие по новому маршруту «По винным дорогам Боспорского царства» – одному из направлений глобального межрегионального маршрута «Золотое кольцо Боспорского царства», запущенного в России в 2019 году. В программе тура – посещение археологического заповедника «Горгиппия», знакомство с экспозициями, посвященными античному виноделию в «Центре туризма Абрау-Дюрсо» и «Фанагории», дегустация вин и натуральных экологических продуктов в «Гай-Кодзоре», «Долине Лефкадия», «Усадьбе Мысхако» и «Поместье Голубицком».

Развитие винного туризма в Краснодарском крае способствует увеличению туристского потока. Число туристов, посетивших винодельни, по данным Министерства сельского хозяйства, в 2018 году увеличилось более чем в 1,5 раза по сравнению с 2015 годом и составило 320 тыс. человек.

Но туристов на Кубань привлекает не только тема виноделия. Ежегодно в крае проводится множество гастрономических фестивалей, собирающих гостей в период межсезонья: Российский ресторанный фестиваль (Краснодар), Фестиваль еды и музыки «Стереопикник» (Сочи), Фестиваль хамсы (г. Новороссийск), фестиваль «Формула еды» (Анапа), фестиваль народной еды «Веселые шкварки» (ст. Азовская, Северский район), гастрономический фестиваль Кубанской индюшки (Темрюкский район), конкурс шеф-поваров «Золотой половник» (Геленджик), фестиваль «Горы удовольствия» (пос. Ахтырский, Абинский район), фестиваль вареников («Атамань») и др., а также фестивали меда, сыра, риса, чая [4].

Стоит отметить, что программа развития гастрономического туризма в Краснодарском крае заняла первое место в конкурсе президентских грантов.

В 2020 году Краснодарский край включен в проект Ростуризма «Гастрономическая карта России». «Гастрономическая карта России» – масштабный всероссийский проект, стартовавший в 2017 году во Владимирской области и охвативший в настоящее время все регионы страны. Цель проекта – познакомить туристов с традициями и культурой местной и национальной кухни. Реализация проекта также предполагает продвижение регионального туристского продукта и формирование бренда туристских территорий.

Таким образом, Краснодарский край имеет значительный потенциал развития гастрономического туризма на основе использования имеющихся ресурсов и участия в реализации федеральных и региональных проектов и программ. Дальнейшее развитие гастрономического туризма как всесезонного направления позволит предлагать качественный туристский продукт, обеспечить приток туристов в регион и эффективно решать проблему сезонности в туризме.

Литература:

1. Вахромеева А.Г. Эногастрономический туризм: понятие, виды / А.Г. Вахромеева // Синергия наук. – 2017. – № 7. – С. 32-37.
2. Голубева В.П. Организация гастрономического туризма в Краснодарском крае с использованием этнокультурных ресурсов / В.П. Голубева, Т.А. Самсоненко // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции / Редколлегия: Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – Краснодар, 2017. – С. 214-216.
3. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL <https://min.kurortkuban.ru/strategy/> (дата обращения 19.03.2020).
4. Минченко В.Г. Экскурсионный потенциал Краснодарского края и Республики Адыгея как фактор формирования привлекательности региона: коллективная монография / В.Г. Минченко, Т.Н. Поддубная, Е.Л. Заднепровская и др. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – 253 с.
5. Эксперты: развитие гастрономического туризма позволяет привлекать на Кубань иностранцев. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL https://www.dairynews.ru/news/eksperty-razvitie-gastronomicheskogo-turizma-pozvo.html?sphrase_id=8001152 (дата обращения 19.03.2020).
6. Yudina T.A. The concept of Russias becoming a growth pole of the global tourism: pros and cons / T.A. Yudina, T.A. Grigoryan, A.S. Karamova, T.A. Samsonenko T.A., E.A. Eremina // Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives. Сер. «Lecture Notes in Networks and Systems» Plekhanov Russian University of Economics. Luxembourg, 2020. – С. 151-158.

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ МОДУЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ФИЗКУЛЬТУРНОМ ВУЗЕ

Е.И. Гетман, В.П. Осадчая

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

***Аннотация.** Статья посвящена одной из современных педагогических технологий – модульному обучению, которое выступает как средство организации учебного процесса на основе блочно-модульного представления учебной информации. Осуществляя модульное обучение, важно понимать его цели и такие характеристики, как сущность, содержание, принципы и направленность данной технологии.*

***Ключевые слова:** технология, модульное обучение, профессионально ориентированный подход, цель, содержание, принципы, учебный процесс.*

Потребность нынешнего времени в формировании профессиональных навыков конкурентоспособного выпускника подчеркивает необходимость нахождения методов обучения, которые соответствовали бы современным стандартам. Обучение – нечто большее, чем простой набор методов. Хорошее обучение предполагает наличие целей в соответствии с разнонаправленными требованиями для определенной группы студентов, с определенным количеством ресурсов, в рамках четко определенного периода времени и учебной и жизненной обстановки. Оно означает нахождение равновесия между непосредственными указаниями и настроением деятельности как отдельных лиц, так и групп обучающихся. Проблема изучения и использования инновационных технологий и методов, включая технологию модульного обучения (МО), особенно на уровнях профессионально ориентированного подхода, в частности в практике преподавания иностранного языка, становится по-настоящему актуальной. Модульное обучение, как педагогическая технология и как средство организации учебного процесса на основе блочно-модульного представления учебной информации, имеет давнюю историю.

Нам представляется возможным в краткой форме отразить историю развития, распространения, создания и внедрения МО в виде семантико-хронологической карты:

1869	Гарвардский университет – новый подход, ориентированный на обучаемого (Learner-centred).
1896	Чикагский университет – Дж. Дьюи – первая школа-лаборатория-обучения через действия.
1898	США – «батавия-план» – концепция индивидуализированного обучения.
1916	США – г. Дальтон – «Дальтон план» – Х. Паркхерст – новая образовательная модель – возможность обучения самому выбрать цель.
20-е XX века.	Россия – К. Ушинский, П. Каптерев – внедрение методов активного обучения.

1958	Б. Скиннер – концепция программированного обучения.
1960-е	Ф. Келлер – интегрированная модель, объединение программированного и модульного обучения.
1970-е	США – Дж. Рассел, С. Постлетуейт – первое предложение МО в современном виде (микрокурсы).
1980-е	Россия – П.Я. Юцявичене – внедрение МО – содержание и технология овладения МО – система Высокого уровня целостности.

Таким образом, в России в педагогическую практику в 80-е годы начало активно внедряться МО, которое получило распространение в разных учебных заведениях. Сущность МО, как отмечает П.Я. Юцявичене, заключается в возможности для обучающегося самостоятельно работать с новой для него индивидуальной программой [12]. Предлагая новый подход к МО, Чошанов М.Я. [10], как и Келлер Ф. в 60-е годы, интегрировал проблемное и модульное обучение, выделив содержательную и технологическую гибкость как «стержень» МО. Под гибкостью Дж. Рассел подразумевает возможность обучающегося выбрать определенный набор модулей и порядок их усвоения [15], иными словами, очевидно, что перенос акцента на деятельность обучаемого становится характерной чертой МО. Такие специалисты, как Крачак О.Е., Шамова Т.И., Чошанов М.А., показали, что для самостоятельной деятельности студентов создание условий и индивидуального подхода возможно именно благодаря модульному обучению. Что же следует понимать под модульным обучением? Один из ответов на этот вопрос нашел Филончик О.А.: «это реализация процесса обучения путем разделения его на системы «функциональных узлов» [8], а именно профессионально значимых действий и операций. МО позволяет каждому обучающемуся самостоятельно добиваться конкретных целей учебной деятельности». Разные авторы, давая несколько отличающиеся друг от друга дефиниции МО, сходятся во многом по поводу основных его составляющих. Так, например, если одни характеризуют МО как «способ организации учебного процесса на основе блочно-модульного представления информации» [6], то другие называют МО «такой педагогической технологией, при которой обучающиеся работают с учебной программой, составленной из модулей» [3]. Или понимают под МО особую дидактическую систему совокупностей, форм и способов совместной деятельности преподавателя и обучаемых, как в особых единицах процесса [9].

Термин «модуль» берет свое начало от латинского «modulus» – мера – название, даваемое какому-либо особо важному коэффициенту или величине [7], являясь неотъемлемой частью МО и выступая средством данного обучения, модуль в образовательной технологии подразумевает наличие таких ее составляющих, как целевой план, методическое руководство по достижению дидактических целей. Схема «дерево целей» наглядно отражает системное построение уровней и свидетельствует о том, что модульная программа строится на основе иерархии целей; такую «трехслойную» модульную программу Ананьева Е.И. называет классической [2].

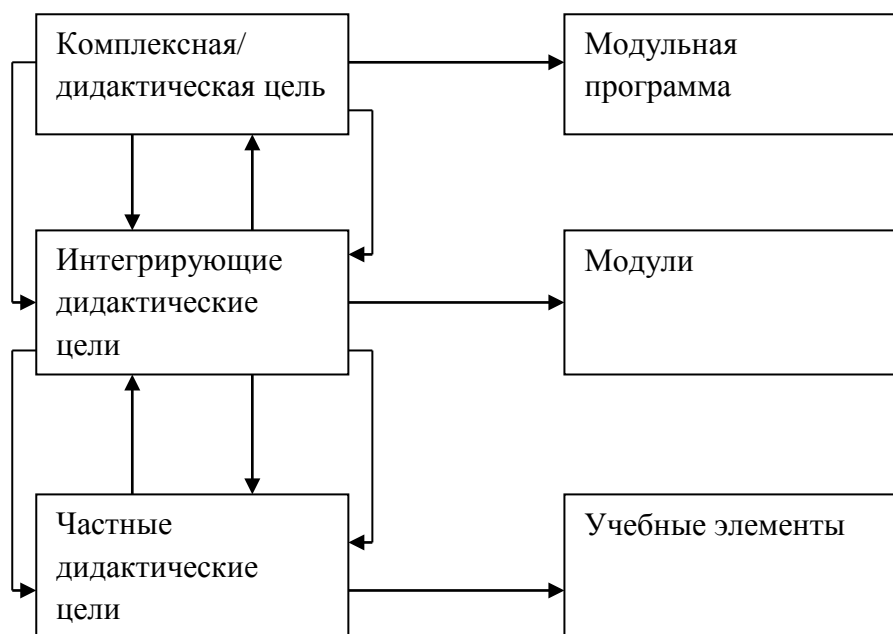


Схема – «Древо целей» модульной программы

В результате очевиден тот факт, что модуль может рассматриваться как программа обучения, которая опирается на соответствующие методы обучения, уровень самостоятельности обучающегося, темпы их учебно-познавательной деятельности и, главное, на содержание изучаемого модуля. В связи с этим нельзя не согласиться с еще одним определением модуля: «модуль – это целевой функциональный узел, в котором в систему высокого уровня целостности объединены учебное содержание и технология овладения им» [4].

Содержание программы МО (что особенно важно при обучении ИЯ) должно поддерживаться такими факторами, как: - потребность студентов в получении знаний, умений, навыков; - ситуации/сферы (иноязычного) общения, которые обусловлены спецификой будущей деятельности; - тематика речевого общения, связанная с потребностью; - типы и жанры текстов из различных тематических областей.

По программе технологии модульного обучения содержание обучения должно вызывать устойчивый интерес к изучаемому материалу по иностранному языку и стимулировать его. Опыт работы по учебным пособиям для бакалавров, разработанным и опубликованным преподавателями кафедры иностранных языков КГУФКСТ, подтверждает эффективность МО. Темы учебного пособия «English in different spheres of communication» [13] (дисциплина «Иностранный язык»), освещающая такие модули (авторы называют их сферами общения), как личностно ориентированный, социально-культурный, учебно-познавательный и профессиональный, затрагивают актуальные и познавательные для современного студенчества проблемы. Например, тематика блок-модуля «Англоязычные страны» (English speaking Countries) вызывает особый интерес сведениями о достопримечательностях столицы Великобритании, об американских символах (Status of Liberty,

American Flag), о политическом устройстве англоязычных стран и о многих других. Составление студентами детальной географической таблицы по всему модулю в целом и по его параметрам представляет при осуществлении МО поэтапное формирование определенных навыков с непосредственным использованием отдельных учебных элементов (столица, крупные города, географическое положение, население и язык, флаг и символы, климат, экономика, политическое устройство) благоприятствует развитию индивидуально-познавательных и творческих способностей бакалавров, повышению мотивации и их готовности к целенаправленному изучению ИЯ. Модуль при этом, как самостоятельная единица программы МО, разрабатывается с учетом сохранения целостности, системности, оптимальной последовательности и логичности, самостоятельности элементов входящих в него. Студентам неязыковых специальностей вуза физической культуры и спорта технология МО дает возможность изучать языковой материал непосредственно по избранной специальности, и желательно, чтобы подача изучаемого материала была наглядно подкреплена в виде таблиц, схем, когнитивных для лучшего запоминания информации (см. семантико-хронологическую карту, «дерево целей» и тд.). Именно в этом заключается в данной ситуации его особая значимость. Направленность МО на формирование профессиональной мобильности квалифицированного выпускника вуза с учетом индивидуальных целей каждого обучающегося служит средством получения большей результативности в приобретении коммуникативной компетенции. Содержание МО и самого модуля позволяет определить модуль как отдельную тему или раздел курса, включающих либо основные понятия или группу понятий конкретной темы. Учебный материал при формировании преподавателем учебного контента следует разнообразить, чтобы была возможность тренировать четыре основных вида речевой деятельности. Программа модульного обучения иностранному языку в профессионально ориентированном формате по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере», которая построена также по учебному пособию, опубликованному кафедрой иностранных языков, «Healthy Lifestyle» [11], предназначена для студентов как очного, так и заочного отделений факультетов физической культуры и спорта. Она направлена на расширение кругозора и повышение общей культуры студентов вузовских профилей. Основные тематические модули данного пособия «Healthy Lifestyle», куда входят разделы «Sport Nutrition», «Life is Motion», «Fitness Trends» и др., или модуль «World of Sport», содержащий такие функциональные узлы, как «What is Sport?», «Physical Activity», «Careers in Sport» и другие, отражают профессиональную сферу и тематику общения. Каждый модуль обеспечивает адаптивность конкретным целям и уровню студентов, и каждый из них состоит из основного аутентичного текста и схожего по тематике дополнительного текста, предтекстовых и послетекстовых заданий, а также заданий итогового контроля, предполагающих самостоятельную работу студентов.

Такая насыщенность и направленность данного пособия и других учебных пособий подобного рода [5,14] дает возможность подготовить

будущих специалистов к практическому использованию ИЯ в профессиональной сфере.

Названные учебные модули (units), объединяющие тексты и задания к ним по одной и той же изучаемой теме, наглядно свидетельствуют о том, что присущие модульному обучению принципы, на которые оно опирается, «работают» по отдельным функциональным узлам в приведенных учебных пособиях по ИЯ для студентов по направлению подготовки физическая культура. К таким принципам можно отнести [1]:

- модульность, которая строится по отдельно взятым модулям;
- структурированное содержание обучения;
- динамичность содержания обучения, которое может меняться;
- результативность полученных знаний в режиме определенного временного периода и некоторые другие.

Очевидно, что обозначенные характеристики МО отличают его от других систем обучения. И хотя МО в основном заостряет внимание на личности обучаемого, роль преподавателя в этом процессе нельзя приуменьшать. Преподаватель знакомит студентов с особенностями работы по модульной технологии, доводит до их сведения цель и задачи работы с модулем и его отдельными блоками, показывает, где можно найти нужную информацию, объясняет, как выполнять задания и тесты, в то время как обучающиеся проявляют готовность к самоорганизации и самоконтролю. Преподаватель постоянно следит за ходом работы обучающихся, фиксируя их успехи и помогая в случае возникновения трудностей. Далее преподаватель обобщает и анализирует совместно с обучаемыми материал, подлежащий изучению, и содержание заданий намеченного итогового теста, а затем и результаты их активной самостоятельной учебно-познавательной деятельности либо по одному из блоков МО, либо по серии блоков.

Таким образом, в атмосфере взаимной заинтересованности и равноправных отношений между студентами и преподавателями возрастает ответственность и удовлетворение обеих сторон от выполняемой учебной работы, во время которой должна быть достигнута конкретная цель и увеличиться возможность развития необходимых положительных личностных качеств обучающихся.

Обучение ИЯ как средству социального и межкультурного общения и как средству обучения самому языку как нельзя лучше отвечает цели, сущности и содержанию, принципам и установкам МО. При этом в современных условиях коммуникативный подход органически сочетается с сознательной систематизацией языковых явлений, их проявлений и направлений в процессе обучения ИЯ. Работая по программе МО, студент, как уже отмечалось выше, заинтересован в процессе обучения, нацеленного на индивидуальный подход. Информационно-деятельностный процесс обучения, система контроля знаний, которая требует отдельного рассмотрения, могут повлиять в определенной степени эффективность целенаправленной подготовки конкурентоспособного специалиста. Для осуществления выбора метода обучения языку важно знать возможности современных технологий, подходов и методов обучения и

осознавать те цели и задачи, которые с их помощью успешно достигаются и решаются. На современном этапе развития сферы образования технология МО постепенно прочно занимает в ней свою нишу, доказывая, что внедрение модульного обучения представляет широкие возможности организации учебного процесса по отдельным дисциплинам, включая иностранный язык. Однако существует в этой области еще ряд недостаточно разработанных вопросов, требующих грамотного целенаправленного рассмотрения.

Литература:

1. Абдуллаева Л.С. Модульное обучение / Л.С. Абдуллаева, С.А. Самадова // Наука-Мысль. – 2014. – №6. – С. 67-72.
2. Ананьева Е.И. Модульное обучение студентов как педагогическая проблема / Е.И. Ананьева // Вестник ОГУ. – 2006. – №4. – С.10.
3. Королева В.В. Модульное обучение как один из способов повышения качества подготовки специалиста / В.В. Королева // Молодой ученый. – 2015. №3. – С. 787-790. – URL: [https:// molugh.ru/](https://molugh.ru/).
4. Макарова Е.Л. Особенности модульной системы дуального профессионального образования Германии / Е.Л. Макарова. – Воронеж. Научная книга, 2019. – С. 104-108.
5. Осадчая В.П. Иностранный язык: английский язык в сфере физической культуры-олимпийские виды спорта / В.П. Осадчая, Е.И. Гетман. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 246 с.
6. Санакулова З.А. Модульное обучение как педагогическая технология / З.А. Санакулова, М.Н. Соибназарова. – М.: «Буки-Веди», 2017. – С. 20-22.
7. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1998. – С.318.
8. Филончик О.А. Технология блочно-модульного обучения в практике преподавания иностранного языка / О.А. Филончик, С.В. Рыжова // Педагогические науки. Сибирский Федеральный Университет. – Вып. 1(67). – 2018.
9. Фролова В.П. Модульное обучение как эффективная технология организации учебного процесса по иностранному языку в вузе лингвистического профиля / В.П. Фролова, Е.Н. Мирошниченко. – Воронеж, 2019. – С. 201-205.
10. Чошанов М.А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения/ М.А. Чошанов. – М.: Народное образование, 1996. – 160 с.
11. Щеглова Н.В. Healthy Lifestyle / Н.В. Щеглова, Л.Г. Ярмолинец. Краснодар, КГУФКСТ, 2012. – 154 с.
12. Юцявичене П.А. Теория и практика модульного обучения / П.А. Юцявичене. – М., 1990. – №1.
13. Ярмолинец Л.Г. English in different spheres of communication / Л.Г. Ярмолинец, Н.Т. Агафонова. – Краснодар, КГУФКСТ, 2015. – 90 с.
14. Ярмолинец Л.Г. Olympic Winter and Paralympic Winter Games Sports (Виды спорта зимних Олимпийских и зимних Паралимпийских игр)/ Ярмолинец, Н.Т. Агафонова, Ф.Н. Шарикова, Е.И. Гетман Краснодар, КГУФКСТ, 2013. – 224 с.
15. Russel G.D. Modular Instruction // Guide for Design. – Minneapolis: Burges Publ, 1974.

Е.П. Гетман

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

***Аннотация.** В статье рассматривается значимость социального маркетинга как эффективного инструмента развития общества и государства. Проведенный краткий сравнительный анализ дефиниций дает возможность раскрытия важности и необходимости изучения опыта и подходов реализации социальной маркетинговой деятельности, позволяющей сформулировать комплекс проблем и пути их решения, направленные на существенное улучшение жизни людей.*

***Ключевые слова:** социальный маркетинг, маркетинговые инструменты, общественные идеи, социальное поведение, социальная деятельность.*

Социальный маркетинг, по Ф. Котлеру, и его соавторам «это использование принципов и методов маркетинга, чтобы повлиять на целевую аудиторию, чтобы добровольно принять, отвергнуть, изменить или отказаться от поведения на благо отдельных лиц, групп или общества в целом». В дословном выражении по Ф. Котлеру и его соавторам «Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole» [7]. Далее авторы поясняют, что социальный маркетинг направлен на аудиторию, с целью изменить ее поведение ради улучшения здоровья, для предотвращения травм и содействию сообществу. Именно Ф. Котлер первым выдвинул предположение о социальном маркетинге, как о маркетинге «общественных идей». Низкую степень заинтересованности в развитии социального маркетинга в российской практике и образовательной деятельности можно оценить по такому фактору, что до сегодняшнего дня нет переводного российского издания этого серьезного труда, объем которого составляет 438 страницы, щедро иллюстрированного примерами из иноязычных практик этого вида общественно значимой и полезной деятельности, хотя деятельность молодежи в советский период можно с некоторыми допущениями отнести к социальной работе [1]. Также в большинстве российских вузовских программ бакалавриата, магистерских направлениях отсутствует в учебных планах дисциплина «Социальный маркетинг». Видимо, должно было произойти что-то кардинально нарушающее жизнь всех российских и даже мировых слоев и сословий, чтобы в обществе проявилось и появилось такое общественно-значимое социальное поведение, бизнеса и самих граждан. В то же время сравнительно давно в теории маркетинга получила распространение концепция социально-ответственного маркетинга, у отдельных авторов называемого социально-этичный маркетинг. Не вдаваясь в содержательную составляющую этих терминов или концепции, следует отметить, что в них просматривается

общественный характер маркетинга, под которым тем не менее не в полной степени понятен механизм конкретной его реализации. Концепция социально-ответственного маркетинга в теории рассматривается как некий идеализированный ориентир, к которому следует стремиться при организации маркетинговой деятельности. В то время как в практической деятельности ряда зарубежных компаний отдельные маркетинговые элементы, похожие на социальный маркетинг, особенно направленные на удержание потребителя, налаживание с ним длительных отношений периодически реализовывались и в практической деятельности. Для беспристрастного рассмотрения данной темы отметим, что как в теории, так и в практической деятельности следует различать, казалось бы, схожие понятия, такие как социальная защита, благотворительность, меценатство, социальный маркетинг, спонсорство и многие другие, схожие с позиций не специалиста дефиниции.

Таблица – Сравнительный анализ определений социально-ответственных направлений деятельности юридических и физических лиц (организаций и отдельных граждан)

Вид деятельность	Определения
Социальная защита	Политика государства, направленная на обеспечение социальных, экономических, политических и других прав и гарантий человека независимо от пола, национальности, возраста, места жительства, др.
Благотворительность	Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставление приобретателям материальной, финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.
Волонтерство	Волонтерская деятельность, или добровольчество – это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, фандрайзинг, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которые осуществляются добровольно.
Спонсорство	Вид непрофильного использования средств компании, часто не относят к социально полезным, учитывается как одна из статей расходов на рекламу. Спонсорская помощь налагает на получателя обязательства.
Меценатство	Меценат, в этом его глубокое отличие от благотворительности, помогает не столько человеку, сколько той общественной роли, которую он играет. То есть поддерживается не сам человек, а его талант; его роль в развитии культуры, науки, искусства.
Социально-ответственный маркетинг	Социальный маркетинг — инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом.
Корпоративное добровольчество	Любые формы поддержки и поощрения организацией участия своего персонала и членов их семей в делах местного сообщества.
Филантропия	То же самое, что благотворительность, то есть это – полные синонимы. Слово греческого происхождения (philanthropia), означающее «любовь к людям».
Социальная ответственность бизнеса	Добровольный, выходящий за рамки законодательного минимума вклад организации в развитие общества, включающий ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений

Приведем примеры социальной позиции российского и зарубежного бизнеса, отдельных граждан, которые можно смело отнести к понятию реализация социальной деятельности или социальному маркетингу. Происходит интересная ситуация, когда практическая деятельность является основой понимания дальнейшего развития теоретических инструментов и конструктов социального маркетинга, его будущее закладывается буквально сегодня, когда триггером явилась общая беда, которая хоть и требует от людей разобщения, но ведет к их совместным действиям, которые улучшают их жизнь и общества в целом.

Так, компания Mail.ru Group запустила открытую платформу сервисов, направленных помочь российским гражданам организовать свою рабочую и другую деятельность в период самоизоляции из-за коронавируса. В сообщении компании сказано, что сервисы разделены по отдельным наборам, которые объединяются с «общим брендом #ЛучшеДома», куда входят более 40 продуктовых, технологических и маркетинговых решений. К ним отнесены сервисы, связанные с организацией образовательных процессов в учебных заведениях, обучающимся, преподавателям в организации дистанционного обучения и самообучение, организация быта и отдыха, помощь бизнесу и сотрудникам компаний в организации удаленной работы, онлайн-развлечения, информирование о коронавирусе. Компания объявила о намеренности также в короткие сроки реализовать набор маркетинговых инструментов малому и среднему бизнесу, который пострадал от коронавируса, и спец. сервисы для пожилого населения и детей. Чисто маркетинговая история, подпадающая под термин социальный маркетинг, – это организация и проведение беспрецедентной акции – бесплатного недельного марафона-вебинара «Неделя Маркетинга», на котором выступили ведущие маркетингологи-практики. Московский государственный университет провел недельный цикл бесплатных вебинаров по финансовой грамотности. Свои онлайн-записи в бесплатный доступ открыли ведущие российские и мировые театры и музеи. Известный телеведущий А. Малахов из своих собственных средств отправил в город своего детства Апатиты кислородные аппараты, маски для местной больницы и храма.

Крупнейшие российские ритейлеры, такие как X5 Retail Group, в которую входят «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель» и «Магнит», опубликовали на своих сайтах, что они приняли решение реализовывать покупателям продукты питания без торговой наценки – по цене их приобретения. У производителей «Пятерочка» и «Магнит» отменяют наценку на некоторые социально значимые товары. В совместном обращении они подчеркнули, что их инициатива направлена на поддержку социально незащищенных групп покупателей в период тяжелой эпидемиологической ситуации, складывающейся в России.

Компания Яндекс объявила о реализации проекта «Помощь рядом». Вместе со своими партнерами формируется отдельный парк машин, которые подключаются к агрегатору такси и будут заняты на перевозке врачей, доставлять продукты, лекарства, тесты на коронавирус.

Одна из крупных кубанских розничных сетей «Магнит» объявила о приеме на работу сотрудников ресторанов быстрого питания Burger King и

КФС, приостановивших свою работу из-за коронавируса. До этого о готовности принять на работу россиян, оставшихся без работы из-за ситуации с COVID-19, заявили ряд компаний: онлайн-ритейлеры Wildberries, «Сбермаркет», сервис заказа такси Gett, служба доставки продуктов питания iGooods [4]. Благотворительный фонд Alibaba и фонд основателя интернет-компании Джека Ма доставили в Россию медицинские товары (защитные медицинские маски, тесты, защитную одежду) для борьбы с эпидемией нового коронавируса [6].

Спортивные организации также участвуют в мероприятиях, которые можно отнести к понятию «социальный маркетинг». Так, лондонский «Арсенал» жертвует 100 тысяч фунтов стерлингов благотворительным организациям, поддерживающим наиболее нуждающихся людей в период пандемии коронавируса, о чем написано на сайте футбольного клуба [2]. Отмечается, что еще 50 тыс. фунтов стерлингов, которые «Арсенал» выделил ранее, также будет переданы на благотворительность. Также футболисты клуба решили предоставить все автомобили клуба для перевозки работников национальной системы здравоохранения, участвующих в доставке жизненно важных лекарств, предметов первой необходимости.

Знаменитый футболист игрок итальянского Ювентуса К. Рональду отдал личные отели в Португалии под бесплатные лечебницы для больных с коронавирусом и заявил, что оплатит работу персонала [4]. Французский «Пари Сен-Жермен» также сообщил, что сделал первый взнос пожертвований в размере 100 тысяч евро, чтобы помочь «уязвимым людям», оказавшимся перед лицом кризиса общественного здравоохранения.

Таким образом, еще предстоит изучить «кризисный опыт» бескорыстной волонтерско-добровольческой деятельности, которую можно охарактеризовать как социальный маркетинг организаций и отдельных лиц. На наш взгляд, требуется время для осмысления проблем, которые закономерно возникают при организации такого рода социальной деятельности, теоретического осмысления и понимания, станет ли она постоянной, а не «кризисной», определения факторов, от которых зависит эта деятельность, понять, какие регуляторные правила и государственные требования важны [3], очертить границы ресурсных и организационных возможностей. И в этом случае можно надеяться, что социальный маркетинг приведет к улучшению качества жизни людей как в России, так и в мире в целом.

Литература:

1. Бич Ю.Г. «Синяя блуза» – советский опыт патриотической работы с молодежью / Ю.Г. Бич, Т.А. Михайлова // Материалы научной и научно-метод конф. ППС КГУФКСТ, 2018. – №1. – С.109-110.
2. Благотворительность от футбольных клубов.[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sntat.ru/news/business/30-03-2020/sotsotvetstvennost-biznesa-vo-vremya-randemii-perevozka-vrachej-poshiv->
3. 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. – 282 с.
4. Ведомости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/>
5. Интерфакс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/>
6. РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ria.ru>
7. Kotler P. Social marketing: Improving the quality of life / P. Kotler, N. Roberto, N. Lee. SAGE Publicantions. – London. – 438 p.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА ГТО В КИТАЕ

Го Минлей, Т.А. Самсоненко

Чунцинский институт науки и искусств, КНР
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В настоящей статье рассматривается становление и развитие комплекса ГТО в КНР и его влияние на формирование системы физической культуры в этой стране. Отмечено, что при содействии СССР в 50-е годы XX века были созданы условия для внедрения данной модели, которая просуществовала в стране на протяжении десятилетия. Рассмотрены основные этапы и нормативные документы, которые регулировали функционирование комплекса ГТО в Китае.*

***Ключевые слова:** комплекс ГТО, ГТО СССР, Китайская народная республика, физическая культура, нормативы, нормативные документы.*

После провозглашения Китайской Народной Республики в октябре 1949 г., китайское правительство в условиях напряженной мировой обстановки сделало свой политический выбор в сторону социалистического пути развития страны по советской модели. Все это существенно повлияло на различные сферы жизнедеятельности китайского общества, в том числе и образование. Развитию физической культуры и физического воспитания, как обычно, уделялось большое значение, но вместе с тем, за основу была взята модель, разработанная в СССР.

Для внедрения этой модели китайское правительство активно содействовало обмену опытом между учеными и работниками сферы физической культуры и образования КНР и СССР. Все это способствовало созданию необходимых условий для внедрения комплекса ГТО СССР в КНР [3].

В июле 1950 года китайское правительство пригласило советских специалистов по физической культуре для чтения лекций о сущности, целях и организационных формах системы физической культуры СССР, а также представления комплекса ГТО. Это было первое знакомство китайских ученых с данным комплексом.

В свою очередь правительство СССР пригласило китайскую делегацию посетить страну с 28 августа по 28 ноября 1950 года, для того чтобы изучить опыт развития физической культуры в СССР и особенности внедрения и содержанию комплекса ГТО [2].

В начале 1951 года, используя правила комплекса ГТО СССР и существующие в КНР нормативы, были изданы «Нормативы по физическим упражнениям в летний период» и «Нормативы по физическим упражнениям в зимний период», которые были быстро внедрены в качестве эксперимента в некоторых школах Пекина. Через несколько месяцев были получены успешные

результаты в рамках проводимого эксперимента, свидетельствующие о повышении уровня физических качеств и здоровья учащихся. Со второй половины 1950 года до начала 1954 года также были проведены эксперименты в других городах КНР, с целью подтверждения эффективности этих нормативов и изучения накопленного опыта. В мае 1954 года, на основе рассмотрения правил различных провинций о нормативах в разных видах спорта и результатов эксперимента, были изданы «Временные правила комплекса ГТО», требующие постепенного распространения в средних школах и высших учебных заведениях КНР. Был обозначен тот факт, что временные правила являются начальным этапом для выполнения полного комплекса ГТО, и необходимо организовать переход с существующих нормативов по физическим упражнениям на предложенный комплекс, в рамках обучения учащихся [1].

Официальное издание «Временные правила комплекса ГТО» явилось символом становления комплекса ГТО в КНР.

Развитие комплекса ГТО в КНР можно разделить на два этапа. Первый этап (с мая 1954 года до конца 1957 года) является этапом начала внедрения комплекса. Второй этап (с 1958 года до конца 1959 года) является этапом упадка и завершения процесса распространения данной модели физического воспитания. На первом этапе комплекс ГТО был внедрен только в некоторых военных училищах, средних школах и высших учебных заведениях КНР, поэтому он охватывал небольшое количество участников и имел незначительное воздействие на развитие физической культуры. На втором этапе была предпринята попытка распространения комплекса уже из учебных заведений страны на заводы и в деревни. Однако из-за негативных политических факторов он не получил должного развития и распространения, что привело к его упадку в КНР.

Опираясь на статистические данные, хотим отметить, что в сентябре 1954 года комплекс ГТО был введен в 36 заведениях 27 провинций и административных городов КНР. С распространением комплекса ГТО массовые спортивные мероприятия в школах становятся все более популярными и регулярными. В конце 1955 года комплекс ГТО уже был внедрен в 870 учебных заведениях (13% от имеющихся в КНР), где 523799 учащихся прошли тестирование по комплексу ГТО, из них 80000 учащихся сдавали нормативы, что составило около 15%.

С 1956 года Государственный совет спорта выступает с требованием более активного внедрения комплекса ГТО в различные учреждения КНР, а также были составлены новые нормативы. В целом требования новых нормативов становятся менее сложными, с целью эффективного и массового распространения комплекса ГТО на заводах, в деревнях и т.д. В конце 1957 года более 17 миллионов участников сдавали норматив комплекса ГТО в КНР [4].

В первой половине 1958 года в КНР начинают проводить политику Большого скачка, которая оказала негативное влияние на развитие физической культуре в стране.

Под влиянием этой политики многие стали нарушать принципы физической культуры и выставлять сложные требования для выполнения

поставленных задач, вместо дисциплины по физической культуре в учебных заведениях стала внедрять трудовую физическую повинность.

Не уделяя внимания психологическим и филологическим особенностям учащихся, проводились тренировки с большой физической нагрузкой. Все это усложнило сложившуюся ситуацию в процессе обучения физической культуре в учебных заведениях страны.

В 1959 году на основе рассмотрения сложившегося опыта в обучении учащихся физической культуре и физического воспитания в КНР были проведены масштабные совещания по проблеме общедоступности и эффективности физической культуры. На основе этих обсуждений было принято решение о возвращении прежней модели обучения в рамках данной дисциплины [5]. Однако наступивший великий китайский голод ухудшил качество питания и состояние здоровья учащихся, и многие учебные заведения вынуждены были отменить уроки физической культуры.

В начале 60-х годов XX века заметно ухудшились дипломатические отношения между КНР и СССР, которые нанесли окончательный удар по существованию комплекса ГТО в КНР. Все спортивные мероприятия, которые были связаны с комплексом ГТО, перестали проводиться и постепенно исключались из системы образования КНР.

Хотя комплекс ГТО действовал в КНР не более десяти лет, но тем не менее имел значительное влияние на формирование системы физической культуры, особенно в учебных заведениях КНР. В январе 1964 года, учитывая многие исторические факторы, китайское правительство перестало использовать название «Комплекс ГТО» и изменило его на «Норматив по физической подготовке молодежи», в котором, однако дублировалось содержание комплекса ГТО. В 1975 году его изменили на «Государственный норматив по физической подготовке КНР», потом несколько раз было исправлено содержание, и последняя версия была составлена в 2013 году. «Государственный норматив по физической подготовке КНР» является важным государственным документом и основой политики в сфере физической культуры в КНР. Однако стоит отметить, что в его содержании заложены требования из комплекса ГТО. Например, в него включены нормативы для всех граждан КНР от 6 до 69 лет, такие как быстрота, сила, выносливость, гибкость и ловкость. Это очевидно свидетельствует о его тесной связи с бывшим комплексом ГТО в КНР.

В 50-60-е годы XX века реализация комплекса ГТО в КНР максимально разнообразила жизнь народа в свободное от работы время. Китайские граждане часто собирались вместе для занятий физической культурой и подготовки к сдаче нормативов комплекса ГТО. На этой основе многие заводы и заведения часто проводили коллективные спортивные мероприятия. Эта спортивная традиция продолжается до сих пор. В современном Китае утром или вечером в различных заведениях, учреждениях, парках и т.д. очень часто самостоятельно собираются граждане вместе позаниматься физической культурой для оздоровления. Бывший комплекс ГТО сыграл стимулирующую роль в формировании такой спортивной традиции в стране.

Комплекс ГТО СССР наряду с требованиями по выполнению нормативов физической культуры был направлен и на формирование патриотизма, что проявлялось в готовности защищать родину. Воспитательная идеология, которая соединила физические упражнения с патриотизмом, имела значительное влияние на развитие физической культуры в КНР. В современном Китае в любых государственных документах по физической культуре на первом месте стоят задачи по формированию патриотизма и коллективизма. Это является ключевой целью воспитания учащихся в процессе реализации программы физического воспитания в общеобразовательных заведениях КНР.

Внедрение комплекса ГТО в КНР в большей степени явилось политическим продуктом. По историческим данным, его не выполнили до конца из-за многих негативных факторов. Однако комплекс ГТО имел большое значение для быстрого развития физической культуры в КНР, формирования привычек и традиций выполнения массовых физических упражнений трудящимися и учащимися и повлиял на становление государственной политики в области физической культуры.

24 марта 2014 президент Российской Федерации В.В. Путин подписал указ о восстановлении комплекса ГТО в России. Это событие вызвало большой интерес у китайских ученых, занимающихся проблемами развития физической культуры в стране. В последние годы ухудшилось физическое состояние и здоровье молодежи КНР, а также снизились требования государственного норматива по физической подготовке КНР по версии 2013 года. Многие ученые волнуют состояние здоровья молодежи КНР. В сложившейся ситуации ряд ученых предлагают восстановить комплекс ГТО в КНР, при этом подчеркивается, что для этого потребуются государственная поддержка. Отмечается, что это вызовет масштабные обсуждения в обществе и, возможно, возникнут трудности для его реализации в стране.

Литература:

1. Cao Xutang Historical events of sports [M]. – Beijing: Huaxia Publishing House, 1984, pp. 23-24
2. Chinese sports' delegation returns to Beijing from Soviet Union [J]. – 1950(6), pp. 3-4.
3. Li Peng. Historical review of introduction of complex of Ready for Labour and Defence from Soviet Union in New China [J] // Journal of Qiqihaer Vocational College, 2014(1). – pp. 43-47.
4. Xiao Chong. Complex of Ready for Labour and Defence and Truth-seeking spirit of sports [J] // Sports Culture Guide, 1989(2), pp.8-11.
5. Zeng Henghui. Historical research of complex of Ready for Labour and Defence after founding of New China [J] // Sports Culture Guide, 2005(2), pp.74-76.
6. Бич Ю.Г. Некоторые аспекты исторического и современного опыта внедрения физкультурно-оздоровительных практик на примере комплекса ГТО / Ю.Г. Бич, Т.А. Самсоненко, Т.А. Михайлова // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2018. – № 3. – С. 62-67.

ОСОБЕННОСТИ РАЦИОНА ПИТАНИЯ, СПОСОБСТВУЮЩЕГО РАЗВИТИЮ ФИЗИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ СОТРУДНИКОВ СИЛОВЫХ ВЕДОМСТВ

Д.В. Гусаков, Е.Л. Заднепровская

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

***Аннотация.** В статье обоснована актуальность выбора правильного рациона питания для сотрудников силовых ведомств при выполнении служебных обязанностей, а также в нерабочее время. Предложено использование правильного рациона питания для развития физических показателей при выполнении оперативных задач на основании научных исследований и испытаний.*

***Ключевые слова:** рацион питания, физическая культура, силовые ведомства, физическая нагрузка.*

Проведя анализ профессиональной деятельности сотрудников силовых ведомств, как в РФ, так и за ее пределами, совершенно ясно, что требования к физической подготовке сотрудников МЧС, ФСБ, МВД и других силовых ведомств, предъявляются достаточно высокие. При выполнении задач во время исполнения служебных обязанностей знания и профессионализм сотрудников стоят на первом месте. Но, не имея достаточной физической подготовки и крепкого здоровья, сотрудники могут подвергать риску не только жизни пострадавших (потерпевших), но и свои собственные. Поэтому правильное питание и физические упражнения – это ключ к успеху в служебной деятельности.

Предлагаем рассмотреть некоторые варианты рациона питания в совокупности с силовыми упражнениями, которые полезны для здоровья и развивают физическую крепость организма у сотрудников, работа которых связана с большими физическими нагрузками. При подборе правильного рациона питания необходимо учитывать, что его периодичность и объемы должны строго контролироваться, что выглядит это следующим образом:

- завтрак составляет примерно 4-6% от дневного рациона;
- второй завтрак не менее 25-30% от дневного рациона;
- при приеме пищи после физических тренировок это показатель около 5% от дневного рациона.
- полноценный обед это 30% от дневного рациона.
- полдник, так же как и завтрак примерно 5% и конечно ужин это 25% от дневного рациона.

Важно помнить, что овощи и фрукты при правильном рационе должны составлять не менее 15% от всего дневного меню. Однако среди овощей

имеются те, которые усваиваются организмом гораздо дольше других, к ним относятся: горох, фасоль, бобы, чечевица и капуста, поэтому данные продукты рекомендовано включать в рацион питания сотруднику оперативной службы после физических нагрузок (тренировок). Также к такому продукту относится и сало, несмотря на все его полезные свойства.

При подборе правильного меню для сотрудников силовых ведомств, мы рекомендуем делать его более разнообразным с целью более эффективного, воздействия на организм, поскольку однообразие рациона питания снижает его эффект. Также мы рекомендуем при использовании мясных продуктов проводить предварительную кулинарную подготовку, после чего мясо и яйца легче усваиваются организмом человека. При подаче блюд необходимо соблюдать правильную очередность и избегать одинаковых по составу блюд, к таким примерам можно отнести на первое гречневый суп, а на второе гречневую кашу.

Проведя анализ правильности питания, мы установили, что эффективность развития силы, мышц и скорости реакций тела, которое подвергается усиленной физической нагрузке, а также всего комплекса силовых и скоростных качеств, напрямую зависит от увеличения синтеза белков в мышцах. Значит, для построения полноценных мышечных волокон белковых структур, организму сотрудника силовых ведомств или спортсмену требуется усиленное белковое питание. Поэтому следует понимать, что обычное питание не приносит организму человека, переносящего постоянные повышенные физические нагрузки, в достаточном количестве белков, легкоусвояемых аминокислот в нужном соотношении. Значит, усиление любой мышечной деятельности, автоматически побуждает организм сотрудника к потребностям в белковом дополнительном питании, а также в употреблении продуктов, в которых содержится повышенная биологическая ценность. И здесь речь идет не о протеиновых напитках.

Выводы. При повышенных или высоких физических нагрузках правильно подобранный рацион питания позволит правильно сформировать мышцы тела, укрепить общее здоровье сотрудников силовых ведомств, а значит будет содействовать эффективному выполнению поставленных служебных задач.

Литература:

1. Горелова А.А. Особенности продовольственного обеспечения сотрудников силовых структур Российской Федерации – научные аспекты / А.А. Горелова // Сборник статей XXII Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 111-114.
2. Кузнецов Е.А. Специфика организации питания частей внутренних войск МВД РФ на основе аутсорсинга / Е.А. Кузнецов, А.Х. Курбанов // Сборник военнонаучных статей академии. – 2011. – №55(67).
3. Поддубная Т.Н. Анализ состояния рынка ресторанно-гостиничного сектора в Краснодарском крае / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 216-219.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕР

Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Краснодар
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается ситуация на рынке услуг питания края в условиях действия ограничительных мер, направленных на снижение скорости распространения коронавируса. Приводятся возможные форматы деятельности ведущих игроков ресторанного бизнеса на примере индустрии гостеприимства города Краснодара. Рекомендуются меры государственной поддержки ресторанного бизнеса, направленные на его восстановление в период спада, ориентируясь на современный международный опыт в рамках развития территории с дальнейшей перспективой развития туризма на Кубани.*

***Ключевые слова:** гастрономический сектор туризма, ресторанный бизнес, карантин, обслуживание заказов на вынос, доставка, требования к транспортировке пищевых продуктов, меры государственной поддержки.*

Кубань очень колоритный край, который всегда привлекает внимание как внутренних, так и внешних туристов. Кубань богата не только природно-рекреационными ресурсами, теплым климатом, но и своей яркой южной кухней и гостеприимным обслуживанием. На Кубани развита отрасль общественного питания, динамика развития которой уступает лишь Москве и Санкт-Петербургу. Данный гастрономический сектор туризма всегда проявляет заботу о здоровье своих гостей, стремясь их удивить своими кулинарными шедеврами с учетом национальных особенностей. Но время откладывает свой отпечаток на технологию ведения ресторанного бизнеса, ориентируясь на современный международный опыт, который особенно необходимо учитывать в условиях кризиса для развития территории с дальнейшей перспективой туризма на Кубани.

В марте 2020 года ресторанный бизнес пострадал из-за падения трафика. В соответствии с Постановлением главы администрации (губернатора) Краснодарского края № 185 «О введении ограничительных мероприятий (карантина) на территории Краснодарского края» с 31 марта по 5 апреля на Кубани объявлен карантин, в условиях которого закрыты все предприятия общественного питания, в том числе и рестораны и кафе, являющиеся главными точками питания туристов, приезжающих в край.

«Длинные выходные» предусмотрены, чтобы снизить скорость распространения коронавируса в России.

Часть предприятий питания в период «длинных выходных» переориентированы на обслуживание заказов «на вынос» и доставку, а часть ресторанов закрылась.

Для того чтобы организовать данный вид услуги, необходимо уделить должное внимание соблюдению санитарных требований к транспортировке пищевых продуктов. Предприятие питания для этих целей должно выделить или заказать на автотранспортном предприятии специальный транспорт, предназначенный только для перевозки пищевых продуктов и имеющий «лист дезинфекции», выданный организациями, аккредитованными в области дезинфекции (гордезцентром, Центром по сертификации и санитарии). В «Листе дезинфекции» ставят отметку об обработке автотранспорта не реже 1 раза в месяц. Использование этого транспорта для других целей категорически запрещается [1].

Выделенный для перевозки пищевых продуктов транспорт должен иметь маркировку в соответствии с перевозимыми продуктами, а также жесткий крытый кузов, обитый изнутри разрешенными для этой цели экологически чистыми материалами, легко подвергнутыми санитарной обработке – мойке и дезинфекции. Транспорт с кузовом, крытым тентом, допускается только для перевозки нескоропортящихся продуктов в закрытых контейнерах.

Доставка сырья, полуфабрикатов и готовой продукции в одном транспорте запрещается, они должны перевозиться отдельно в соответствующей чистой маркированной таре с крышками.

В случае доставки продукции на одном транспортном средстве продовольственное сырье и готовая продукция должны быть упакованы в отдельную тару и не контактировать друг с другом, для чего можно использовать специальные стеллажи [1].

Лица, сопровождающие пищевые продукты в пути следования и производящие погрузку и выгрузку, должны пользоваться санитарной одеждой (халатом, рукавицами, маской), иметь личную медицинскую книжку установленного образца с отметками о прохождении медицинских осмотров, результатами лабораторных исследований, прохождении профессиональной гигиенической подготовки и аттестации [1].

В качестве упаковки заказов в тренде вакуумирование продукции, что позволяет продлить срок хранения, избежать вредного влияния кислорода воздуха на пищевые продукты и тем самым увеличить срок годности в 5 раз. При этом не портится текстура продуктов из-за предотвращения возможности бактериям размножаться [2].

Вакуумирование продукции – это не только дань моде на здоровый образ жизни, но и действительно полезная техника, связанная с качественной доставкой заказов и возможностью сохранения в нем всех ароматических веществ без ухудшения органолептических показателей качества готовой продукции [2].

Но, к сожалению, обслуживание заказов «на вынос» и доставка не смогут вытянуть ресторанный бизнес из «ямы». В настоящее время пока сложно

оценить масштаб падения выручки из-за кризиса и периода спада, но то, что предприятия питания лишатся ее за несколько месяцев – это факт.

В Краснодаре на период «длинных выходных» закрыты предприятия ПАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» («IL Патио», «Планета суши»). Закрыта ресторанная сеть для посетителей «Семья Ресторанов Мандарин», объединяющая ООО «Кафе Капри», ООО «Любимые гости», ООО «Открытая кухня», ООО «Хорека Групп Партнер», ООО «Студия Вкуса», которая позиционирована в городе такими ресторанами и кафе, как «Бумбараш», «Балерина и Бифштекс», «Биллини», «Барабулька», «Бастурма» [3].

Сети ресторанов быстрого обслуживания McDonald`s и KFC объявили, что перейдут на обслуживание заказов на вынос и доставку.

Сеть кофеен г. Краснодара приняла решение закрыть все свои точки на время карантина, включая точки, оборудованные окнами выдачи заказов «на вынос». Этим самым данная сеть продемонстрировала свою солидарность с акцией «Сиди дома», проявив гражданскую позицию, демонстрирующую заботу о здоровье как своих сотрудников, так и своих гостей. После периода «длинных выходных» сеть рассматривает возможность работать в формате «to go», также будет доступна услуга заказов по телефону и через агрегаты.

Сеть «Мадьяр», включающая такие заведения, как «Wok café», «Томми Lee», «Sunny Café», «Джимми Чу», «Пиноккио Djan», «Don Bazilio», «Ряженка», «Madyar Grill Bar», также временно приостановит работу ресторанов на прием посетителей в залах своих заведений [3].

По мнению рестораторов, единственным способом решения проблемы с вирусом является полный карантин, чтобы быстрее возможно было выйти из сложившейся ситуации. Такие государственные меры предосторожности, как дезинфекция и редкая рассадка в ресторане, недостаточны. Поэтому предприятия питания на данный период приняли решение закрыть свои заведения. Это, безусловно, нанесет очень сильный удар по всему бизнесу. Выручка резко сократилась, больше чем на 90%, что отразилось на всех игроках отрасли, в том числе и крупных. Доходы от доставки не покрывают даже минимальные затраты, которые несут рестораторы.

При этом они продолжают нести обязательства по заработной плате, аренде, налогам и прочему. Огромный удар в этом аспекте приходится на владельцев кофеен, представителей малого и среднего бизнеса. Так как многие арендодатели, несмотря на ситуацию, категорически отказываются идти навстречу и изменить условия договоров аренды коммерческих площадей на время форс-мажора.

Особенно сложно идут переговоры с торгово-развлекательными центрами, на территории которых располагаются ресторанные дворики – «Красная площадь», «Галерея Краснодар», «City plaza», «Галактика», «Oz Moll».

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что формат на вынос и на доставку в настоящее время – весной 2020 года – является в ресторанном бизнесе Кубани трендовым с учетом сложившейся ситуации и требований времени ведения бизнеса.

Основная финансовая нагрузка приходится на арендные платежи и зарплату сотрудников. Работа исключительно на доставке не покрывает даже часть расходов. Для того чтобы выйти из кризисной ситуации, ресторанному бизнесу потребуется значительная поддержка местных властей.

Одной из действенных мер поддержки может стать субсидирование банков с целью реструктуризации долгов ресторанной сети (организации), пострадавшей от кризиса. Это позволит спасти бизнес, восстановиться и продолжить выполнять взятые обязательства.

На период кризиса государство также должно иметь механизм контроля регулирования взаимоотношений между участниками рынка, особенно в отношении аренды.

Одной из мер господдержки ресторанного бизнеса также является введение моратория или налоговых каникул на период от 90 до 180 дней в зависимости от длительности кризиса.

После завершения кризиса будет длительный период восстановления. Уровень потребления будет расти медленно из-за снижения доходов граждан. Поэтому доходы ресторанного бизнеса сразу не восстановятся. В связи с этим важна социальная помощь, обязательные пособия по безработице для тех, кто вынужденно потерял работу, мораторий на банкротства для предприятий, которые после завершения кризиса сразу не смогут нести расходы по зарплате, налогам, аренде в полном объеме.

Очень важно учесть современный международный опыт в плане поддержки ресторанного бизнеса Кубани, чтобы продвигать внутренний туризм в рамках развития территории.

Литература:

1. Джум Т.А. Санитария и гигиена питания: учебник / Т.А. Джум, М.Ю. Тамова, М.В. Букалова // Т.А. Джум, М.Ю. Тамова, М.В. Букалова. – М., Магистр: ИНФРА-М, 2018. – 544 с.
2. Диянова С.Н. Инновации в торговле и в общественном питании: учебное пособие / С.Н. Диянова, Т.А. Джум. – Краснодар: Изд-во. «ИП Голубь Н.В.», 2017. – 206 с.
3. Джум Т.А. Специфика рынка услуг общественного питания в туристской индустрии / Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская // Традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга «Теория и практика олимпийского образования: (25-26 сентября 2019 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 146-150.
4. Джум Т.А. Современные особенности дизайна интерьера предприятия питания / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная / Монография. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – 155 с.
5. Поддубная Т.Н. Анализ состояния рынка ресторанно-гостиничного сектора в Краснодарском крае / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 216-219.

КРАЕВЕДЧЕСКАЯ КУЛИНАРИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВА

И.Ю. Древицкая, И.В. Древицкая

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
ГПОУ «Донецкий электрометаллургический техникум»
г. Донецк

***Аннотация.** В статье отмечено, что краеведческая кулинария является важным направлением повышения туристской аттрактивности любого государства. Кулинарный туризм может быть в форме кулинарного тура или в рамках общего праздника. Донецкая Народная Республика переживает период становления, и для нее актуальны поиски путей дальнейшего позиционирования как туристской дестинации, аттрактивной в том числе и с позиций гастрономического туризма. На наш взгляд, с учетом имеющихся ресурсов, это исключительно перспективное направление для развития туризма в молодой республике.*

***Ключевые слова:** краеведческая кулинария, гастрономический туризм, дестинация, аттрактивность территории, кулинарные туры.*

Каждый регион по-своему уникален – имеет исторически сложившиеся традиции и культуру; национальные особенности; исходный уровень развития; особенности, обусловленные производственной структурой, географическим положением и производственным потенциалом. В сложившихся сегодня условиях в отношении отдельных регионов в рамках всего государства, у общественности преобладает то или иное (положительное или отрицательное) мнение. Ориентируясь на это общественное мнение, невольно строится и государственная политика в отношении отдельных регионов [1].

Донецкая Народная Республика долгое время входила в состав более крупного территориального образования – Донецкой области, самой крупной по населению области Украины. Большая часть туристических дестинаций (Святогорье, центральная и западная часть побережья Азовского моря, урочище Клебан-Бык и др.) остались на территории Украины, что однозначно вызывает необходимость реформирования туристской среды Республики.

Донецкая Народная Республика – государство, сочетающее в себе промышленную мощь, рекреационное богатство, интеллектуальный потенциал, разнообразие природных ресурсов. Известно, что наша Республика насчитывает огромное количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов туристского показа.

Природа Донецкой Народной Республики представлена разнообразными рекреационными зонами, а историческое прошлое способствовало образованию уникальных заповедников, расположенных на территории Донецкой Народной

Республики. Так, сегодня на территории Донецкой Народной Республики насчитывается 42 объекта природно-заповедного фонда.

Следует отметить, что поликультурные традиции жителей Донецкой Народной Республики также являются благоприятной основой для развития туризма. На территории Донецкой Народной Республики насчитывается более 1000 культурно-исторических объектов, которые представляют уникальную ценность для народа Донецкой Народной Республики и являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия.

Кроме того, существенным преимуществом ресурсных возможностей Донецкой Народной Республики для развития внутреннего и въездного туризма является доступ к береговой линии Азовского моря, что позволяет развивать не только пляжный туризм, но и проводить оздоровление детей на территории Донецкой Народной Республики в летний период с перспективой на круглогодичное обслуживание, а также оздоравливать взрослых.

Все это позволяет удовлетворять потребность туристов в самых разнообразных по целям и содержанию турпродуктов, подтверждает наличие предпосылок для туризма и обосновывает необходимость его развития.

Следует отметить, что боевые действия, которые проходили на территории ДНР, оказали двоякое воздействие на туризм в Донецкой Народной Республике – с одной стороны, в ходе боевых действий было разрушено и повреждено много объектов туристской сферы, с другой стороны – стойкость духа жителей, защищающих свой выбор, сделали Донецкую Народную Республику известной во всем мире и пробудили живой интерес к путешествиям в наше государство. Кроме того, возник трагический перечень аттрактивных объектов - Саур-Могила, Донецкий аэропорт и т.д.

На сегодняшний день этап развития туризма, одной из наиболее динамичных отраслей хозяйства, в Донецкой Народной Республике определяется как переход к его новому состоянию, связанному с глубокими структурными изменениями социально-экономической основы общества, что вызвало ряд актуальных проблем:

- недоработка нормативно-правовой базы, регулирующей отношения в сфере туризма;
- пострадавшая туристская инфраструктура в ходе боевых действий;
- значительный моральный и физический износ сохранившейся курортно-оздоровительной материальной базы;
- имеется множество случаев невысокого качества обслуживания во всех секторах туристской сферы;
- образ Донецкой Народной Республики как региона, неблагоприятного для туризма, все еще является актуальным;
- учреждения туристской сферы ведут неудовлетворительную статистическую отчетность;
- профессионально не отработан механизм содействия продвижению туристского продукта не только на мировом, но и на внутреннем рынках [2].

Преодоление существующих проблем возможно только последовательно, комплексно и системно на межведомственном уровне.

Гастрономический – путешествие в другую страну или другую часть страны, с целью насладиться местной кухней.

Путешественники часто ищут специально места с богатой кухней, фестивалями еды и напитков, а также кулинарными мастер-классами. Многие различные направления популярны для кулинарного туризма, такие как Франция, Таиланд, Индия и Япония. Как правило, кулинарные туристы интересуются местными деликатесами и кухней, а не общими блюдами, которые они могли бы найти в своем родном городе. Выявление тенденции позволило популярным направлениям извлечь выгоду из интереса к своей кухне [4].

Основная форма гастрономического туризма определяется целью поездки – туристы посещают страну или регион с главным интересом – отведать национальные блюда. Эта цель может быть достигнута в рамках отдельного кулинарного тура или гастрономического фестиваля. Гастрономические путешественники интересуются блюдами, которые не могут быть попробованы в других местах, а рестораны часто идентифицируют подобные блюда в интересах самих туристов. Большая часть гастрономических туристов заинтересованы в еде, присущей традициям данного региона, но часть путешественников может быть заинтересованы в местном пиве или винах.

Частью гастрономического туризма могут быть различные мероприятия: посещение национальных ресторанов, фестивалей, принятие участия в мастер-классах известных кулинаров, покупка еды в уличных ларьках. Специализированные фестивали, выставки продуктов питания и напитков увеличивают потоки гастрономических туристов, поскольку они предоставляют путешественникам много интересной информации, дают возможность попробовать много национальных продуктов, осуществить покупку еды и сувениров. Мастер-классы кулинарии от известных шеф-поваров увеличивают престиж гастрономического фестиваля, дают туристам возможность научиться готовить местные блюда.

Гастрономический туризм способствует развитию национальной кулинарии, народной культуры, помогает приобщиться к местным традициям.

Можно ли утверждать, что в последнее время именно это направление туризма является перспективным для молодой республики? Численность населения Донецкой Народной Республики составляет 2 306 265 человек (данные по состоянию на февраль 2019 года).

Этнический состав Республики весьма разнообразен, потому как на строительство Донбасса приезжали люди со всех уголков бывшего СССР. Всего насчитывается 138 национальностей, большинство составляют украинцы 48% и русские 45%. Кроме того, в ДНР проживают белорусы – 1,2%, греки – 1,1% , 6,7% – татары, армяне, евреи, азербайджанцы, грузины, молдаване, болгары, немцы, поляки, турки и другие народы. Средняя продолжительность жизни у женской половины населения составляет 65-67 лет, а у мужской 62-64 года. Такой невысокий показатель обусловлен тяжелыми

экологическими условиями, потому как на территории ДНР находится огромное количество шахт, заводов и других промышленных объектов [5].

Как мы видим, этнический состав населения Республики очень разнообразен, здесь проживают представители народов, обладающих яркими кулинарными традициями, следовательно, мы вполне можем говорить о национальных кухнях, интегрированных в культурную среду Донецкого региона.

На наш взгляд, имеет смысл, учитывая все сказанное выше, ввести в концепцию развития туризма в Донецкой Народной Республике определение краеведческой кулинарии.

Несмотря на свою промышленную направленность, территория Донецкой Народной Республики обладает мощным агропромышленным комплексом, имеются традиции продуктивного приусадебного земледелия. И на полях, и в домашних хозяйствах граждан выращиваются картофель, томаты, баклажаны, сладкий и горький перец, огурцы, кабачки, патиссоны, морковь, свекла, развивается животноводство, в первую очередь птицеводство и свиноводство. Показательно, что, несмотря на продолжающиеся военные действия, республика практически полностью обеспечивает себя продукцией птицеводства, в том числе яйцами.

Тот сплав наций и народностей, который имеет место в Донбассе, обусловил и возникновение новых блюд, которые имеют определенные национальные корни, но при этом были адаптированы к реалиям Донбасса.

Имеется довольно обширный перечень кулинарных рецептов, в названии которых есть слова «по-донецки» или «по-донбасски». Кстати, имеются и фирменные блюда, названия которых ориентированы на топонимы Донецкой Народной Республики. По нашему мнению, имеется необходимость в серьезном исследовании кухни ДНР с позиций как культуры, так и технологий.

Мы приведем только часть таких блюд, остановившись подробнее на знаковом для региона блюде – котлетах по-донбасски.

Итак, перечисляем: помидоры по-донецки, сиченики рыбные «кальмиусские», суп из осетрины по-донбасски, курица по-донецки, сало по-донбасски, зеленый борщ по-донбасски, виноградное варенье по-донбасски, уха по-донецки, салат из кабачков по-донецки, салат «донецкий», рыба по-донецки, ризотто по-донецки, котлеты из курицы по-донецки, картофель по-донецки с соусом, булочки по-донецки, блинчики по-донецки, борщ донецкий и, наконец, котлеты по-донбасски.

Отдельно остановимся на описании такого блюда, как котлета по-донбасски. Это блюдо, придуманное местными кулинарными гениями, является символом региона, в основном, благодаря своему названию с местным колоритом. История возникновения котлеты по-донбасски имеет три версии. По первой версии, в конце 50-х годов ее придумали специально к приезду в г. Сталино руководителя страны Н.С. Хрущева. По второй версии, ее придумали донецкие повара в начале 60-х годов по распоряжению областного начальника В. Дегтярева – в пику столичной котлете по-киевски. Третья версия, самая скучная, но, похоже, она – единственно верная. Региональную котлету

придумал в начале 60-х Иван Митрофанович Антонов, заведующий производством ресторана «Донбасс». И возникло название по имени места первого изготовления.

К концу 60-х годов котлета по-донбасски вошла в меню большинства предприятий общественного питания города, была главным хитом всех общественных местных мероприятий. Этот удивительный продукт был и недорогим, и изысканным блюдом одновременно. Люди, склонные к философским умозаключениям, отождествляли ее с донецким характером – шершавый снаружи и удивительно нежный внутри.

Часто возникает вопрос – какая из котлет лучше – по-киевски или по-донбасски? Но сравнивать их нет необходимости, в киевской котлете используется натуральное куриное филе, а в донбасской котлете используется рубленое мясо, а значит, это разные классы кулинарных изделий. Объединяет эти изделия только внутренняя начинка, придуманная поляками в зразах.

С употреблением котлеты по-донбасски связано множество интересных историй и ситуаций. Рассказывают, как «удачно» брызнула ее начинка на галстук одного высокого гостя во время приема делегации из города-побратима Шеффилда (остроумный гость тут же назвал этот эпизод «ядерным взрывом»).

Далее приведем традиционный рецепт котлеты по-донбасски: на одну порцию необходимо: 50 г. качественного, зачищенного мяса – 25 г. свинины, 25 г. говядины; мясо несколько раз прокручивается через мясорубку с добавлением яиц. 15 г. охлажденного масла вкладывается в лепешку из фарша. Лепешка должна панироваться дважды – в обычных сухарях, а затем – в хлебной крошке из белого хлеба или батона, при этом перед каждой панировкой обмакивается в яйце. Далее необходимо остудить полуфабрикат и жарить до готовности.

Как мы видим, ничего особенно сложного, но при грамотном продвижении это блюдо вполне может стать ядром кулинарного шоу или элементом концепции гастрономического туризма в регионе.

Очевидно, имеет смысл создавать специальные кафе и рестораны с учетом региональной специфики, разрабатывать на их основе туристские продукты и всячески их популяризировать.

Донецкая Народная Республика переживает период становления, и для нее актуальны поиски путей для своего дальнейшего позиционирования как туристской дестинации, аттрактивной в том числе и с позиций гастрономического туризма. На наш взгляд, с учетом имеющихся ресурсов, это исключительно перспективное направление для развития туризма в молодой республике.

Литература:

1. Замятин Д.Н. Географические образы регионов и политическая культура общества / Д.Н. Замятин // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. – М.: МОНФ, 2010. – С. 116–125.

2. Джум Т.А. Методические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 109.

3. Джум Т.А. Экономические и организационные аспекты разработки и выведения на рынок функциональных пищевых продуктов питания / Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская // Экономика устойчивого развития. – Краснодар: Краснодарская региональная общественная организация «Общественная академия инновационного устойчивого развития». – 2018. – №4(36). – С. 154-157.
4. Джум Т.Н. Современные особенности дизайна интерьера предприятия питания: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – 155 с.
5. Древицкая И.Ю. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса / И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер // Современные проблемы сервиса и туризма. – М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2017. – №11(1). – С. 97-104.
6. Заднепровская Е.Л. Спектральный анализ ресторанных консалтинговых услуг / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Джум // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Т. 1. – С. 268-271.
7. Ожева С.Б. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / С.Б. Ожева, Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – Т. 1. – С. 171-175.
8. Поддубная Т.Н. Анализ состояния рынка ресторанно-гостиничного сектора в Краснодарском крае / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 216-219.
9. Голубева В.П. Организация гастрономического туризма в Краснодарском крае с использованием этнокультурных ресурсов / В.П. Голубева, Т.А. Самсоненко // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции / Редколлегия: Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – 2017. – С. 214-216.

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В ИНДУСТРИИ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, А.В. Тонковидова

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются отдельные аспекты антикризисного PR в индустрии туризма в современных экономических условиях. Антикризисный менеджмент и PR-инструментарий, встроенные в государственные программы поддержки бизнеса в условиях кризиса, – это путь выхода и дальнейшего подъема туристической индустрии.*

***Ключевые слова:** кризис, антикризисные коммуникации, PR, туризм, репутация, благоприятные отношения.*

Ни одна страна в мире, ни одна отрасль в мире не застрахованы от кризиса. Кризис напрямую угрожает финансовому благосостоянию и репутации. Благодаря средствам массовой информации о кризисе в индустрии туризма узнала все жители планеты, что дает нам право констатировать факт полного кризиса отрасли. В этой ситуации крупные международные компании применяют практики антикризисных коммуникаций, а в нашей стране область кризисного менеджмента, а конкретнее антикризисные коммуникации, слабо развиты. Антикризисные коммуникации позволяют свести к минимуму последствия кризиса, а также помогают стимулировать развитие индустрии в стране.

Много десятилетий индустрия туризма стремительно развивалась и стала одной из самых высокодоходных. По прогнозам ЮНВТО, предполагался большой рост турпотока. Турбизнес ждал рост прибыли при минимальных капиталовложениях. Была создана видимость привлекательности для бизнеса и инвесторов. Ведущие аналитики выделили три волны кризиса в индустрии российского туризма: падение государственной монополии туризма в конце 80 годов прошлого века, кризис 2008-2009 годов и, наконец, крушение отрасли в марте-апреле 2020 года из-за последствий распространения коронавируса в мире.

Перед нами стоит задача охарактеризовать технологии кризисного менеджмента и антикризисного PR. В настоящий момент необходимо выявить особенности реализации антикризисных коммуникаций. В основу исследования положен диалектический метод познания и метод системного подхода, общенаучные методы анализа и синтеза.

По мнению специалистов, «кризис» – это внезапное и неожиданное событие, влекущее за собой финансовую и репутационную угрозу, когда отрасль испытывает переломный этап, ее деятельность неопределенная. Существуют кризисы: финансовый, организационный, информационный, природный.

В индустрии туризма функционирует экономическая система производства и реализации комплекса услуг, которые должны удовлетворить спрос потребителей, а PR в туризме – это комплекс мероприятий, нацеленных на формирование благоприятных отношений между всеми участниками данного процесса. В индустрии туризма важнейшую роль играет репутация как гарантия надежности и качества.

В ситуации кризиса отрасли особое место должно быть отведено антикризисному PR в туризме, методам восстановления репутации глобального рынка туризма. Особое внимание необходимо уделить PR-инструментам:

- 1) Совместная, целенаправленная работа СМИ;
- 2) Event-мероприятия;
- 3) Имиджевые мероприятия;
- 4) Продвижение в Интернет;
- 5) PR-кампании.

Для эффективного антикризисного менеджмента коммуникации являются основополагающими в контакте с группами стейкхолдеров. В восстановительном процессе индустрии туризма значительную роль играет общественное мнение и влияние на него, PR в туризме делает его благоприятным. Обращаем внимание на два пути деятельности – это деятельность стран по привлечению туристов и деятельность отдельных компаний по привлечению клиентов. По опыту прошлых антикризисных PR-механизмов можно рекомендовать агрессивное рекламно-информационное воздействие на клиентов, опыт Египта – акцентированное внимание на доступности отдыха, специальные деловые event-мероприятия, взаимодействие со СМИ и создание паблисити, презентации и реклама. Таким образом, определен круг антикризисного PR в туризме.

К антикризисным мероприятиям можно отнести принятый Государственной думой документ о выплатах туристам средств ассоциации «Турпомощь». Директор ассоциации Александр Осауленко успокоил участников процесса, что фонд персональной ответственности рынка выездного туризма составляет 2 млрд рублей и выплаты в чрезвычайных ситуациях могут составить до 50% средств фонда. К сожалению, такого фонда для туроператоров, работающих по России, нет, и поэтому необходима государственная поддержка.

Сегодня бизнес туризма и гостеприимства находится в глубоком шоке, несет убытки. После выхода из сложившегося кризиса (закрытие с 28 марта по 01 июня 2020 года) останется минимальное количество предприятий малого и среднего бизнеса в сфере туризма. Сможет ли туриндустрия достойно встретить гостей, когда вновь откроют все границы? Компенсации получают, прежде всего авиаперевозчики (1,5 млрд. рублей), что позволит увеличить выплаты туристам от туроператоров. Государство видит проблемы отрасли и вырабатывает меры поддержки. Оценен общий ущерб для всей отрасли и разработаны приоритеты помощи. Проследим цепочку антикризисного менеджмента коммуникации в индустрии туризма, от туриста и далее агент, субагент, туроператор и далее. В ситуации кризиса невозвраты туристу

приведут к массовым конфликтам. Ведущие туристские компании, отельеры и рестораторы обратились к Председателю Правительства России Михаилу Мишустину и министру экономического развития Максиму Решетникову о принятии срочных мер поддержки отрасли в условиях кризиса. Статистика Всемирного совета по туризму и путешествиям показывает, что более миллиона человек в России оказались под угрозой увольнения. Анализируя вышеизложенное, можно сказать, что для антикризисного PR-процесса определен круг проблем турбизнеса. А для поддержания репутации отрасли самое главное не сеять панику и вспомнить опыт прошлого – заполнить курорты России за счет увеличения количества бесплатных путевок, выдаваемых работодателями.

Таким образом, по данным проекта «СберДанные», 25% рабочих мест сферы услуг, а именно субъекты малого предпринимательства, находятся в зоне риска, и без государственной антикризисной программы развития и поддержки бизнеса выжить и развиваться туриндустрии проблематично. По поручению президента начата работа по разработке нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», включающего федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма», где предполагается в качестве главных инструментариев использовать механизмы финансирования инициатив предпринимателей и регионов, повышение доступности туризма по России и другие антикризисные мероприятия.

Литература:

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями). – М.: Омега-Л, 2014. – 19 с.
2. Бараненко С.П. Антикризисное управление. – М., 2012. – 316 с.
3. Лю Шуйцин Антикризисный PR-менеджмент в современных условиях распространения информации / Научное мнение. – 2015. – № 9-1. – С. 157-164.

ЭТНИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА КУБАНИ

Е.Л. Заднепровская

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

Аннотация. В статье описываются особенности региональной кухни местных ресторанов, строящихся на этническом многообразии Краснодарского края.

Подчеркивается, что этническая кухня воспринимается в тесной связи с обычаями, формирующими уникальную идентичность любого региона. Краснодарский край имеет все ресурсы и возможности, чтобы стать главной площадкой страны для проведения международных гастрономических фестивалей, праздников; активного развития гастрономического туризма; привлечения большего потока туристов со всего мира.

Ключевые слова: гастрономический туризм, этническое многообразие, объекты гастрономического туризма, гастрономический фестиваль.

Основная цель гастрономического туризма – знакомство с тем или иным регионом через призму национальной кухни. Для гастрономического туриста еда – это категория культуры. С подобной позиции этническая кухня воспринимается туристом в тесной связи с обычаями, легендами, религией, экономикой и другими факторами, которые формируют уникальную идентичность любого региона.

Краснодарский край интересен не только природными, климатическими условиями, но и этническим многообразием населения, уникальностью и самобытностью культур народностей, населяющих регион. Именно этническое многообразие и определило активное развитие гастрономического туризма в крае. Ежегодно на Кубани проводятся гастрономические фестивали, праздники, конкурсы, выставки, которые собирают специалистов и ценителей этнической кухни:

- фестиваль черноморской рыбы, г. Новороссийск;
- фестиваль кубанского кваса, ст. Староминская;
- международный ресторанный фестиваль «Прокачано «Гастрит», г. Сочи;
- фестиваль адыгейского сыра, ст. Даховская;
- фестиваль «Веселые шкварки» ст. Азовская;
- фестиваль «Таманская Лоза», ст. Тамань;
- праздник «Кубанская индюшка», ст. Тамань;
- праздник риса в Атамани, ст. Тамань;
- праздник «День рождения игристого», с. Абрау-Дюрсо;
- выставка вин, алкогольных напитков и материалов для виноградарства «Vinorus», г. Краснодар;
- фестиваль-ярмарка чая, г. Краснодар;
- международный форум «Пиво», г. Сочи;
- тур «Ноябрьские винные каникулы» и др.

Часть из перечисленных мероприятий являются крупнейшими в России специализированными выставочными мероприятиями винной, пивной, чайной индустрии, где встречаются представители отечественных и зарубежных предприятий.

Краснодарский край стал одним из российских регионов, принявшим участие в федеральном проекте «Гастрономическая карта России». На данный момент в «Гастрономическую карту России» входят рестораны отелей, семейные пекарни, кафе и кондитерские цеха, микро-производства гастросувениров, крупные ресторанные холдинги, кулинарные студии, сыроварни, винодельни. По итогам реализации проекта был создан путеводитель «Гастрономическая карта Краснодарского края», в который вошли 28 объектов гастрономического туризма региона, а именно: ООО «Центр винного туризма «Абрау-Дюрсо», с. Абрау-Дюрсо; ООО «Этнический центр», Крымский район, п. Фадеево; ресторан «Кавказский аул», г. Сочи; Мацестинская чайная фабрика, г. Сочи; ресторан авторской кухни «Баран-Рапан», г. Сочи; ресторан «Духань», г. Краснодар; ресторан-музей «Стань», г. Краснодар; ООО «Винное подворье старого грека», г. Анапа и др. Все объекты гастрономического туризма в регионах-участниках данного проекта отмечены на GOOGLE-картах отметками «Гастрономическая карта России». Из-за распространения коронавирусной инфекции и принятых ограничительных мер многие предприятия внесли корректировки в форму организации работы и предоставления услуг: кулинарная продукция и блюда развозятся по предварительным заказам по домам.

В Краснодарском крае ежегодно более 300 тысяч туристов посещают с экскурсиями винные производства известных предприятий и частные винодельни. К тому же большинство объектов туристского показа, а в крае их более 620, предлагают гостям отведать блюда национальной кухни.

В Краснодаре любители гастрономического разнообразия могут посетить заведения с кавказской кухней, где их ждет радушный прием и многообразие блюд: суп харчо с лавашом вприкуску, плов, шашлыки из баранины, чурчхела, пахлава и козинаки, а также молочные продукты, например айран, тан и сыр. Главный секрет неповторимого вкуса блюд кавказской кухни – их приготовление на открытом огне. К наиболее популярным ресторанам с кавказской кухней отнесем: «Rodina Южной кухни», ул.Рашпилевская, д.106а; «БумБараш» (сеть ресторанов Mandarin), ул.Красная, д.143; «Пиноккио Djan» (также сеть ресторанов Mandarin), ул.Зиповская, д.5; «Старый город», ул. В.Мачуги,11; «ArtiShok», ул. Красных партизан, д.96 и др.

Краснодарские рестораны еврейской кухни включают в меню такие популярные блюда, как циммес, хумус, фалафель, шварма с курицей и индейкой, фаршированная рыба, форшмак. Эти рестораны имеют черты национальной самобытности и каждый посетитель может быть уверен, что ему подадут блюдо из кошерного мяса: «Dialogue на Кубанской», Кубанская набережная, д.37; «Южная ночь», ул. Октябрьская, д.63.

Проникнуться колоритом Азии с помощью традиционной кухни туристы могут в таких ресторанах, как «Beshka» (одноименная сеть ресторанов), расположены на ул. Красная, д.111; ул. Северная, д. 375; ул. Игнатова, д.8; «Байхан», ул. В. Головатого; «Гюльчатай», ул. Рашпилевской, д.17. Здесь они

могут отведать суп шурпа с нутом, манты из рубленого мяса, узбекский плов, шашлык из баранины, чучвара, самса, лагман и др.

Попробовать блюда кубанской кухни туристы имеют возможность в ресторанах «Диканька», ул. Промышленная, д.21; «ПетроВВодкин», ул. Чапаева, д.85; «Рідна хата», ул. Красная, д.65. Гости могут отведать борщи, рассольники с фасолью, окрошки на кефире и квасе, пироги, вареники, квас и т.д. Особым интересом у гостей города пользуется ресторан «Стань», Кубанская набережная, д.15. Это заведение скорее напоминает музейный комплекс, в котором экспонаты посвящены истории казачьего края: эксклюзивные коллекции картин XX века, написанные кубанскими художниками; костюмы казаков, воссозданные по старинным эскизам; предметы и утварь казацкого быта. Внутреннее убранство помещений отражает самобытную атмосферу казачества, а этническая одежда обслуживающего персонала способствует более глубокому погружению в атмосферу казачьего быта.

В Краснодарском крае у туристов имеется возможность посетить рестораны многих известных мировых и российских кухонь, ощутить уникальность и самобытность региона, изучить кулинарные обычаи и легенды народностей края. Краснодарский край имеет все ресурсы и возможности, чтобы стать главной площадкой страны для проведения международных гастрономических фестивалей, праздников; активного развития гастрономического туризма; привлечения большего потока туристов со всего мира.

Литература:

1. Голубева В.П. Организация гастрономического туризма в Краснодарском крае с использованием этнокультурных ресурсов / В.П. Голубева, Т.А. Самсоненко // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции / Редколлегия: Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – 2017. – С. 214-216.

2. Губина К.О. Значение и основные принципы управления качеством в ресторанном бизнесе / К.О. Губина, Е.В. Ползикова // Тезисы докладов XLV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 218.

3. Джум Т.А. Анализ развития общественного питания на курортных территориях Краснодарского края / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – Т. 12. – № 2 (80). – С. 90-101.

4. Дьяконова М.А. Направления развития гастрономического туризма в России в 2015-2016 годах / М.А. Дьяконова, В.С. Белушенко, А.А. Юрченко // Молодежь – науке – VII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Сочи: СГУ, 2016. – С. 135-138.

5. Поддубная Т.Н. Культурное наследие кубанского казачества как ресурс привлечения туристов в регион / Т.Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Т. 2. – С. 261-263.

6. Хатит Ф.Р. Технология проектирования экскурсии / Ф.Р. Хатит, Т.Н. Поддубная // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы IV Международной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 314-317.

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

СМЕХОВЫЕ ТЕКСТЫ О СПОРТИВНЫХ ПЕРСОНАЖАХ КАК ЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

С.Г. Казарина, Н.Б. Казарина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар
Университет перевода и переводоведения им. Нельсона Манделлы,
Итальянская Республика

***Аннотация.** В представленной публикации рассматриваются смеховые тексты малой формы, принадлежащие серии, которая представляет лингвокультурные типажии социального института спорта. Приводятся поведенческие и языковые характеристики героев анекдота, имеющих определенный статус: тренера, спортсмена, болельщика, преподавателя физической культуры. Делается вывод об интертекстуальности исследованных текстов, выполнении ими рекреационных, морализаторских, сатирических, игровых функций и необходимости рассматривать их как часть фонда культурных знаний, который может служить источником цитат в устных и письменных видах текстов носителей современного русского языка.*

***Ключевые слова:** смеховой текст, лингвокультурный типаж, социальный институт спорта, анекдот, интертекстуальность, речевая характеристика, коммуникативная уместность.*

Изучение анекдота, формы юмористического восприятия и отражения жизни, предназначенной для создания комичной ситуации, является актуальным для теории речевых жанров и типологии интернет-коммуникации в аспекте культурологических, лингвистических, фольклорных исследований [1].

Первостепенная жанровая функция анекдота – пародирование официальной культуры во всех ее проявлениях, поэтому события, происходящие в таких текстах, являются вымышленными, фантастичными, преднамеренно смеховыми, шутливыми, ироничными имитациями различных реалий общественной жизни, в том числе связанных с социальным институтом спорта. Именно такие тексты явились объектом исследования, положенного в основу настоящей публикации и обусловившей его новизну.

Анекдот как жанр относится исследователями к современному городскому фольклору, поскольку такой текст анонимен и имеет, подобно другим фольклорным жанрам, устную форму шутливой пародии определенной тематической серии. Как и всякий фольклорный жанр (частушки, сказки, байки, бывальщины), анекдот репродуцируется, что обуславливает его вариативность. Жизнь этого жанра в современном мире продлевается интернет-пространством, которое оказалось для таких текстов идеальной средой, позволяющей

сохранить их в полной неприкосновенности [2]. В отличие от названных фольклорных жанров, анекдот воспроизводится регулярно, откликаясь на общественно значимые события в стране и в мире. Так, несмотря на тяжесть ситуации, связанной с коронавирусом-19, появляются анекдоты, рассказывающие о самоизоляции населения и трудностях пребывания людей в таких необычных условиях.

Можно утверждать, что анекдот как жанр городской речи в русскую коммуникативную среду пришел благодаря внешнему влиянию классической европейской культуры, то есть он может рассматриваться как плод своеобразной деятельности культурной элиты [4]. Сильнейшим символом, обусловившим расцвет этого жанра устной речи, явилось установление тоталитарного режима в Советском Союзе, во время которого анекдот являлся редкой возможностью выхода протеста народа против социальной или политической несправедливости.

Сильная позиция адресанта в этом юмористическом коммуникативном акте обусловлена возможностью привлечь внимание адресата речи. Особое место в семантике малого текста занимает концовка, определяемая исследователями тоже как сильная позиция, для которой необходима функция декодирования – расшифровки конечного этапа коммуникации. Обобщенную композицию текста анекдота можно представить таким образом: завязка, развитие ситуации и неожиданная и остроумная развязка. В завязке задаются локальные и временные координаты описываемой ситуации, в средней части предлагаются интерпретативные характеристики, которые помогают слушателю прогнозировать развязку, а также ситуации коммуникативной неоднозначности [1, 4].

Сущность анекдота содержится прежде всего в его устной форме, поскольку письменный текст не может передать нюансы акцентологической структуры: ускорение и замедление темпа повествования, наличие различных по длительности пауз, иногда сопровождаемых жестом, мимикой, положением тела, интонацию, копирование индивидуальной манеры говорения, отклонения от фонетической и орфоэпической видов языковой нормы (картавость, акцент) и пр. Устное воспроизведение анекдота можно сравнить со своеобразным коротким спектаклем, предполагающим сценическое воплощение одного «актера», каким является хороший рассказчик, в то время как письменную фиксацию анекдота можно сопоставить со сценарием к фильму или с написанной пьесой.

Искусство рассказывания анекдота предполагает наличие важнейшего умения в такой коммуникации – учет **коммуникативной уместности**. Без соблюдения указанного условия анекдот теряет свой комический эффект, становится неуместным и потому несмешным.

В обобщенном образе героя спортивного анекдота достаточно часто указывается определенный статус: тренер, спортсмен, болельщик, спортивный комментатор, однако иногда это образы реальных спортсменов, называемых по фамилии:

– Мы ведем репортаж с матча НХЛ. Сегодня на льду команды Флориды и Чикаго... Буре набирает скорость, пас Могильному... Шайбу перехватил Каменский... обыгрывает Фетисова, бросок! Но в воротах надежно играет Николай Хабибулин. Вот такой он, американский хоккей...

Некоторые персонажи образуют пары, переходящие из одного анекдота в другой: это могут быть, в частности, тренер и спортсмен, два шахматиста, жена и муж-спортсмен.

Внешность обобщенных персонажей описывается лаконично и в случаях, когда она имеет значение для сюжета. Портретные зарисовки конкретных персонажей (Майка Тайсона, Кличко и др.) не предлагаются, поскольку, как правило, слушателям известно, как они выглядят: *Вчера закончились переговоры Дэвида Бэкхэма с ярославским «Шинником». Бэкхэм до сих пор не понимает, как они могли начаться.* При упоминании известных исторических личностей такая характеристика и не является необходимой: *Новость: Состоялся чемпионат Европы по спортивному ориентированию «Мемориал Ивана Сусанина».*

Место действия в смеховых текстах о спортсменах иногда бывает неожиданным, например Красная площадь, но чаще всего оно стереотипно: стадион, футбольное поле, страна, в которой проводятся соревнования разного уровня: *На проходящей в Америке Олимпиаде наш биатлонист Вася Замухрышкин сумел попасть в тройку призеров, точнее, в серебряную медалистку.*

Лингвокультурные персонажи в изучаемых текстах выступают преимущественно со стереотипными атрибутами, существующими в профессиональной деятельности реальных спортсменов: футбольный мяч, судейский свисток, парашют, боксерская груша, шахматная доска, штанга и пр. Необычный атрибут обуславливает комизм положения: *Тренер сборной Украины Олег Блохин стал играющим тренером: играючи забил «Таврию» в забор своим «Хаммером».*

Многие фольклорные жанры приписывают персонажам однотипные действия или функции, служащие постоянными, устойчивыми элементами сюжета. Лингвокультурные типажи рассматриваемых текстов в основном выполняют функции, свойственные им в реальной жизни: тренер обучает своих подопечных, спортсмен тренируется или участвует в состязаниях, болельщик яростно кричит на футбольном поле. Тренер волнуется: *«Сколько раз я тебе говорил, что это тройной прыжок. Надо прыгать эти 16 метров за три приема, а не сразу».*

Карикатурным делает персонажа анекдота гиперболизация этой функции или неверное выполнение ее: *Комментатор: Макаров пытается обойти Свенсона, но Свенсон явно Макарову не по зубам. А вот Макаров Свенсону по зубам, по шее, клюшка пошла в ход...*

Прыгает новичок с парашютом. Летит – балдеет:

– Ух ты, ах ты, кайф-то какой! Кругом небо синее, внизу травка зеленая... А люди, люди ма-а-а-ленькие, как муравьи!

Вдруг раздается голос инструктора:

– *Дергай за кольцо, это и есть муравьи!*

Тексты описывают эмоции культурных типажей, связывая их с моментом драматизации или кульминации рассказа, что вызывает сопереживание у слушателей. При этом отдельный персонаж может являться определенным психологическим типом: финн чрезвычайно медлителен, Вовочка простоват, но неожидан в своих высказываниях, спортсмен сосредоточен только на своем виде спорта, тренер язвителен, боксер чаще тугодум, хоккеист агрессивен, футболист неповоротлив. Например: *Сорвались в пропасть два альпиниста – оптимист и пессимист. Пессимист: «Падаю!!!». Оптимист: «Лечу!!!».* Изучение психологических ролей, которые закреплены в текстах спортивных анекдотов, столь разнообразны, что, как нам представляется, могут стать объектом более глубокого исследования в работах как лингвистов, так и социологов.

Речь персонажей исследуемых юмористических текстов может характеризоваться как нейтрально-обобщенная, а иногда и как подчеркнута индивидуализированная: *В перерыве футбольного матча тренер собирает команду: «Парни, вы не подумайте, что я придираюсь, но при счете 1:9 я начинаю сомневаться в нашей победе».*

- *Быстро! Руки за голову! Ноги в стороны!*
- *Это что, ограбление?*
- *Нет, это урок физкультуры!*

Речь, характеризующая героев анекдотов, несет существенную смысловую нагрузку. В высказываниях выделяются стереотипные обороты, присущие новым русским - «слышь, братан», цитируются слова известных личностей, подчеркиваются фонетические отклонения от нормированного произношения, пародируется индивидуальная манера произношения. Отметим, что внетекстовые характеристики анекдотов подразумевают использование различных приемов дикции и техники речи: изменение интонационных оттенков, тембра голоса, передачи дефектных звуков, а также использования не только определенных жестов, но и положений тела, поэтому не всякому коммуникатору удастся быть успешным рассказчиком анекдотов.

Итак, жанр анекдота порожден элитарной культурой интеллигенции, поддержан традиционной культурой и получил статус массового проявления современного городского фольклора. Смеховые тексты о спортсменах – уникальное, чрезвычайно распространенное явление национальной русской культуры, имеющее собственное коммуникативное назначение и специфические типологические черты.

Система лингвокультурных персонажей современного анекдота о спортсменах разнообразна, сложна и неоднородна. Включение в эту систему типажей с разными коммуникативными ролями обуславливает наличие сплава реальности и фантазии, где персонажи действуют по общим законам жанра. При этом нарушение закономерностей, то есть выведение персонажей из системы, дает возможность представить его в новом ракурсе, дать неожиданную трактовку системным свойствам.

Коммуникативная стереотипность придает смеховому тексту такое свойство, как интертекстуальность, то есть возможность включения его в другие тексты общего или специального назначения, в частности в эпидейктические жанры, напутствующую и поздравительную речи. Исследуемые тексты могут выполнять комплекс самых разных функций, сопровождающих комический эффект: рекреационных, морализаторских, сатирических, игровых. Поведенческие и речевые характеристики лингвокультурных спортивных типажей должны рассматриваться как общеизвестный фонд культурных знаний, который может служить источником цитат в устных и письменных текстах носителей современного русского языка.

Литература:

1. Дементьев В.В. Интернет-анекдоты: некоторые структурные типы // Жанры речи. – 2017. – №1(15). – С. 118-135 .
2. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту. – СПб: Изд-во журнала «Звезда». – 2001. – 288 с.
3. Фефелова Г. Г. Композиционные и структурные характеристики текста анекдота // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т.21. – №3. – С .768-771.
4. Шмелева Е.Я.. Русский анекдот: Текст и речевой жанр / Е.Я. Шмелева, А.Д. Шмелев. – М.: Языки славян культуры. – 2002. – 144 с.

СПОРТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Н.С. Кондакова, А.В. Кочева

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», г. Чита

***Аннотация.** В статье рассматривается современное состояние студенческой молодежи и способы ее самореализации посредством спортивного волонтерства.*

***Ключевые слова:** спортивное волонтерство, студенческая молодежь, самореализация, добровольчество.*

В настоящее время волонтерская деятельность становится популярной среди студенческой молодежи и общественных организаций. Молодежь, обучающаяся в высших и средних профессиональных образовательных учреждениях, считается более социально интенсивной демографической группой, которая готова воплотить в жизнь всевозможные начинания и становится зачинателем требующих перемен в обществе. В ходе волонтерской работы обучающиеся получают навыки работы с различной категорией людей, а также усовершенствуют свои способности для удачной самореализации в социуме.

На территории Забайкальского края на базе высших и среднеспециальных учебных заведений осуществляют свою работу волонтерские отряды, различных направлений. Наиболее востребованными направлениями являются: социально-педагогическое, досугово-культурное, экологическое, инклюзивное и историко-патриотическое направление.

Молодежные организации прогрессируют, в их деятельность приходят разные вариации направления волонтерской деятельности, в том числе и спортивное волонтерство.

Во многих регионах страны реализуют свою деятельность волонтерские отряды спортивного направления, для качественной подготовки и развития продуктивных качеств у добровольцев на базе отрядов проходят разноплановые специализированные курсы. Рассматривая вопрос о спортивном добровольчестве в Забайкальском крае, стоит отметить, что на территории данного региона подобных курсов нет. Следовательно, подобное положение добровольчества в сфере физической культуры и спорта зачастую является одним из источников организационных проблем при проведении спортивных мероприятий в нашем ареале. Кроме этого, среди молодежи, ведущей активную волонтерскую деятельность, наблюдается проблема некомпетентности в отношении спортивного волонтерства.

Анализируя последние события в области спорта, приходим к выводу о том, что на сегодняшний день любое крупное и важное спортивное событие не может реализовываться без привлечения активных студентов, которые готовы помочь в организации мероприятия безвозмездно. В качестве примера, подтверждающего вышеизложенное, можем привести ряд спортивных событий, которые охватили

значительную часть территории и населения страны, к ним относятся: XXVII Всемирная летняя Универсиада, проводимая в 2013 году в г. Казани, также не стали исключением XXII зимние Олимпийские Игры и XI зимние Паралимпийские Игры 2014 года в г. Сочи, чемпионат мира по футболу 2018 и не так давно прошедшая XXIX Всемирная зимняя Универсиада 2019 года в г. Красноярск также не обошлась без помощи спортивных волонтеров, большую часть которых составили студенты высших и средних профессиональных образовательных учреждений Российской Федерации [2].

Представители от Забайкальского края стали частью истории спортивных событий описанных выше, это говорит о том, что студенты проявляют интерес к подобному роду занятий. Выезжая на всероссийский уровень, активисты спортивного волонтерства приобретают колоссальный опыт, изучают новые организационные формы, знакомятся с различными функциональными обязанностями добровольцев в сфере физической культуры и спорта. Для успешной реализации спортивных состязаний на волонтерские группы возлагается важные функции, грамотное осуществление которых помогает решить разные организационные задачи.

Ведущими функциями волонтеров считаются: встреча делегаций и расселение их в местах проживания, аккредитация, логистика, обеспечение медицинской помощью, судейство соревнований, подготовка спортивных объектов к проведению соревнований, работа со зрителями и СМИ, сопровождение команды на всех этапах соревнований, взаимодействие с арбитрами и организаторами, пиар и реклама, церемонии и многое другое. Все перечисленные функции требуют специальной подготовки. Благодаря комплексному обучению добровольцев в рассматриваемом направлении, можно добиться более эффективных результатов при организации спортивных событий разного уровня, от локальных до мировых [2].

Рассматривая спортивное волонтерство как один из способов самореализации студенческой молодежи, стоит отметить, что при активном участии в данном направлении обучающиеся нарабатывают навыки в сфере коммуникации, приобретают новые полезные контакты, изучают различные формы работы в коллективе, учатся мобильности и гибкости в критических ситуациях. Итак, студенческая молодежь, интенсивно работающая в данном направлении, развивает качества компетентного специалиста своей отрасли.

На территории г. Чита студенческую молодежь, занимающуюся добровольчеством в сфере спорта, поддерживает Министерство физической культуры и спорта, а также новое направление начинается формироваться на базе Забайкальского государственного университета.

Спортивное волонтерство – это новое направление, которое только начинает развиваться в нашем крае. Первым движением, осуществляющим деятельность в сфере спортивного добровольчества, на территории края была «Команда -2018». Данное объединение функционировало во многих субъектах Российской Федерации [3]. Создание движение было приурочено к чемпионату мира по футболу 2018 года, деятельность направлена на личное самосовершенствование, повышение уровня проведения спортивных мероприятий через создание условий

для развития и популяризации спортивного волонтерства и менеджмента среди молодежи [1].

На протяжении длительного времени работа программы направлена на реализацию дворового спорта [4]. Руководитель программы «Команда-2018» отмечает отсутствие компетентных волонтеров в сфере физической культуры и спорта.

На базе Забайкальского государственного университета (Факультет физической культуры и спорта) осуществляет волонтерскую деятельность студенческий волонтерский отряд «Солнце». Профиль деятельности отряда: организация благотворительных спортивных мероприятий для школьников города и для детей с ограниченными возможностями.

В развитии и поддержке спортивного волонтерства начало содействовать министерство физической культуры и спорта Забайкальского края. Принятый приказ № 12 от 14.02.2019 г. «Об утверждении Порядка взаимодействия с организаторами добровольческой волонтерской деятельности» подтверждает неравнодушие и желание предоставлять волонтерским движениям пути самореализации.

При Министерстве физической культуры и спорта Забайкальского края начал свою работу волонтерский корпус, главной задачей которого является привлечение волонтеров для проведения спортивных мероприятий внутри города и за его пределами. Но, как отмечает сотрудник Министерства физической культуры и спорта, в крае существует проблема привлечения молодежи к организации и участию в спортивных мероприятиях. Это обусловлено тем, что молодые люди некомпетентны в этом направлении. Изучая проблему некомпетентности студенческой молодежи в отношении спортивного волонтерства, было выявлено, что большая часть студенческой молодежи интересуется волонтерской деятельностью социально-педагогической отрасли [5]. По данным опроса в социальной сети среди студенческой молодежи ЗабГУ (было опрошено 177 чел), на вопрос, в каком направлении волонтерской деятельности вы работаете (хотели бы работать): большинство ориентировано на социальное волонтерство – 31%, спортивное – 21%, культурное – 16%, историко-патриотическое – 13%, 7% – экологическое и событийное, инклюзивное – 4% и 2% предпочитают другой род занятий. Анализируя данные, мы приходим к выводу, что студенческая молодежь готова работать во многих направлениях, в том числе и спортивном.

Также нами проводился опрос 120 студентов. Интересовал вопрос, по каким причинам студенты-волонтеры включаются в работу волонтерской деятельности:

- воспоминания и впечатления;
- изучение новых вариантов, а также форм работы;
- участие в проектах;
- оказание услуг тем, кто в них нуждается;
- приобретение личностного и профессионального роста;
- для приобретения опыта взаимодействия с людьми разной категории;
- для установления деловых связей и личных контактов;
- информирование о добровольчестве и пропаганда волонтерского движения в социуме.

Исходя из полученных данных опроса, были выявлены три наиболее значимые причины включенности студентов в волонтерскую деятельность: приобретение личностного и профессионального роста – 57%, на втором месте 29% – приобретение опыта взаимодействия с людьми разной категории и на третьем месте 14 % – участие в проектах.

По данным опроса, мы видим, что цель, преследуемая студенческой молодежью при вступлении во всевозможные движения, – это самореализация и самоутверждение.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешной самореализации студенческой молодежи с помощью спортивного волонтерства необходимо обеспечение качественной и эффективной подготовки студентов-волонтеров, а также поддержка инициативных студентов, желающих реализовывать себя в сфере спортивного менеджмента.

Для решения обозначенных выше проблем целесообразно создать «Региональную школу спортивного волонтера», в задачи которой будет входить:

1. Подготовка спортивных волонтеров (аккредитация, логистика, медицинское обеспечение, судейство мероприятий, подготовка спортивных объектов к проведению соревнований, работа со зрителями и СМИ, сопровождение команды на всех этапах соревнований, взаимодействие с судьями и организаторами, маркетинг).

2. Популяризация студенческого спорта.

3. Налаживание механизмов взаимодействия молодежи и общественных организации, органов исполнительной власти Забайкальского края в ходе реализации проекта.

4. Формирование у молодого поколения активной гражданской позиции.

Таким образом, спортивное волонтерство не только является кузницей грамотных, компетентных специалистов в сфере организации спортивных событий, но и способствует расширению всевозможных границ саморазвития студенческой молодежи, формирует социально-значимые личностные качества студентов как будущих специалистов, от профессиональной деятельности которых в будущем зависит развитие российского общества.

Литература:

1. Абрамова К.Е. Феномен добровольчества и личностная позиция молодого человека: к вопросу об актуальности исследования: материалы докладов участников XIV Международной конференции молодых ученых «Инновационные проекты в области предпринимательства, экономики, образования, спорта и туризма» / К.Е. Абрамова. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2014. – 168 с.

2. Данилина Е.В. Спортивное волонтерство как способ самореализации // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXII междунар. студ. науч.-практ. конф. – №5(32). (URL: [http://sibac.info/archive/guman/5\(32\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/5(32).pdf)) (дата обращения: 01.03.2019)

3. Мельникова В.Н. Волонтерство как добровольная благотворительная деятельность / В.Н. Мельникова, Т.В. Пушкарева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – №1. – Т.19. – 2013. – 5 с.

4. Мишина Т.В. Спорт как культурная универсалия // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: Материалы международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 206.

5. Сикорская Л.Е. Волонтерство как форма трудового воспитания студенческой молодежи // Знание. Понимание. Умение. – №1. – 2012. – 4 с.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

И.М. Кучеренко, Е.В. Серебрякова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма» г. Краснодар
Балтийская Международная Академия, г. Рига (Латвия)

***Аннотация.** Продвижение стран и регионов с помощью гастрономического брендинга получило широкое распространение на рынке туруслуг. Гастрономический брендинг территории – это инструмент коммуникации в сочетании с функциональными и эмоциональными характеристиками на платформе системы визуализации турпродукта.*

***Ключевые слова:** коммуникация, айдентика, гастрономия, брендинг, гастрономия, дегустация, туризм, рекреация, дегустационное меню, экспортные товары, стратегия, кулинарное путешествие, технология, продвижение.*

Проектирование брендинга территории предполагает разработку стратегии развития, создание визуальной айдентики, выбор каналов коммуникации. «Платформа бренда включает в себя функциональные и эмоциональные характеристики продукта» [7, 9]. Таким образом, гастрономические бренды: итальянская пицца, хорватский пршут, испанская паэлья, греческая цацики и др., получают дополнительную известность на внешних рынках и делают наиболее привлекательным туристский кластер. Брендные продукты становятся неотъемлемой частью имиджа конкретной местности (яркий пример, французские вина: шампанское, бургундское, божоле) [4]. Питание и гастрономия, в целом, важная часть путешествия: согласно проведенным исследованиям, около 30-40% расходов путешествующих приходятся на дегустации. «Проблему сезонности туристской сферы можно решить за счет альтернативных видов туризма, в том числе винного» [3]. Для некоторых туристов кулинария становится основным мотивом выбора направления путешествия. Туризм оказывают непосредственное влияние на формирование бренда территории, включая гастрономию и национальную кухню, экспорт сувенирной продукции, формирующих образ страны и представляющих культурную составляющую, косвенно определяя ментальность населения [3]. Проектируемая модель самобытности является наглядным и структурным понятием идентичности бренда территории. Платформа бренда включает в себя функциональные и эмоциональные характеристики турпродукта (услуги) в сочетании с системой визуальной коммуникации. Калининградская область и страны Балтии на современном этапе занимают передовые позиции на внутрироссийском и

мировом туристских рейтингах, как одних из самых привлекательных для путешественников. Туристов в Риге привлекает удобное расположение, обилие архитектурных и музейных красот и богатая культурная программа, относительная дешевизна проживания и питания [2].

Развитие культурно-познавательного туризма в Латвии предполагает приток туристов из разных стран мира, что, несомненно, отражается на сфере общественного питания и трепетного сохранения традиций национальной кухни. К тому же надо учесть, что процесс потребления пищи сочетается с коммуникацией людей, обладающей воспитательными, познавательными функциями, сопутствующими в большинстве случаев решению вопросов досуга и развлечений. Латышской кухне не свойственны гастрономические изыски, она проста, но в то же время все блюда вкусные и весьма калорийные. Такие предпочтения в выборе блюд национальной кухни обусловлены исторически и связаны прежде всего с местоположением страны и балтийским климатом. Латвия граничит с Эстонией на севере, Россией и Белоруссией на востоке, Литвой на юге, омывается Балтийским морем с запада. Поэтому кроме национальной самобытности латышской кухни наблюдается влияние кухонь литовской, эстонской, белорусской и, конечно же, немецкой. «Из местных продуктов (перловой крупы, балтийских морепродуктов, грибов лисичек и овощей и фруктов) латышские повара готовят истинно национальные блюда» [1]. Особое внимание следует уделить домашним сырам. В национальной кухне на особом месте находятся местные десерты : из ржаного хлеба с брусничным соусом и сливками; торты с лесными ягодами (клюквой, малиной); пирожные с начинками из творожного крема. К особо популярным напиткам можно отнести: морс, хлебный квас, кисели. Сырьем для производства морса из клюквы *Gardu mitī* является местная клюква, растущая на болотах – это ключ к крепкому здоровью круглый год. Рижский бальзам является одной из главных «достопримечательностей» Латвии и основным сувениром, который покупают туристы в стране. Рижский бальзам, являющийся на протяжении многих лет визитной карточкой Латвии, – крепкий алкогольный напиток из категории битеров с насыщенным горько-сладким вкусом. «Рижский бальзам изготавливается на основе натуральных экстрактов трав, листьев, ягод и корней. Первоначально Рижский бальзам был создан для применения в качестве лечебного тонизирующего средства. За свою историю бальзам получил мировое признание и заслужил более 50 международных наград» [6]. Еще одним шедевром латвийской гастрономии является изготовление шпрот. Технология их изготовления имеет давние традиции и сама по себе довольно сложна. Шпроты из Латвии закупают Россия, страны СНГ, Северная Америка и Европа. Основным производителем шпрот является завод *Brivais Vilnis*. Самый известный и самый вкусный шоколад в Латвии производится на фабрике *Laima*. Гастрономический вкус этого шоколада, карамели, зефира, тортов и других сладостей известен также далеко за пределами Латвии. Шоколадная фабрика *Laima* самая старая и самая известная шоколадная мастерская в стране, ведь многая продукция, например карамель, торты, зефир и многое другое, до сих пор производится вручную с помощью кондитеров и шоколадных мастеров уже

с 1870 года. А в 2012 году в Риге открылся музей шоколада (Дом Шоколада) *Laima*. Экскурсия с гидом и творческая мастерская представляют собой программу тура по музею. В шоколадной мастерской туристы смогут продегустировать три вида шоколада, а также более десяти различных составных частей; изготовить свои уникальные конфеты. Кроме этого в Доме Шоколада разработаны программы, где можно насладиться гармонией вкусов и изучить совместимость вина и шоколада. Латвийская кухня – это и необыкновенный ржаной хлеб с кисловатым вкусом и различными добавками (тмином, фруктами, морковью, орехами). В старом центре Риги, в районе Ратушной площади и Дома Черноголовых и на улице *Kungu*, сконцентрировано большое количество ресторанов и других объектов общественного питания, предлагающих посетителям гастрономические брендовые блюда, позволяющие гостям города знакомиться с местными традициями и культурой. «Самый большой наплыв туристов наблюдается во время праздничных выходных. Для кошельков наших путешественников Рига обходится дешевле Копенгагена, Парижа и Лондона и совсем немного дороже Берлина» [7]. Хорошим приобретением для развития и продвижения гастрономического туризма является прием использования дегустационного меню в ресторанах города, в том случае, если турист пожелает поближе познакомиться с местной кухней и испробовать большой ассортимент национальных блюд, порция каждого блюда составит две ложки; стоимость дегустационного меню доступна каждому (от 25 у.е.). Не менее интересный опыт предлагают практически все рестораны Латвии: для удобства посетителей и возможности выбора меню с ценами на свой вкус, предприятия общественного питания вывешивают меню на дверь, окна, доски объявлений и клиенту совсем необязательно заходить внутрь заведения. Познавательное путешествие по центру Риги знакомит гостей города разного возраста и любителей разных кухонь мира с кулинарными изысками лучших мировых трендов. Центральный гастрорынок в самом сердце Риги объединяет под своей крышей более 20 различных точек общепита и баров, которые предлагают лучшее из латышской и мировой кухни. Это первый фуд-корт в странах Балтии, где есть все необходимое, чтобы насладиться атмосферой города и разнообразием блюд. Более 20 киосков, у каждого своя уникальная концепция и меню, которые способны и удивить, и удовлетворить даже самого разборчивого туриста-гурмана. На завтрак здесь можно полакомиться свежеспеченными булочками и вкуснейшими пирожными от «*WakeBerry*», а в обед совершить широкий гастротур, чтобы познакомиться с блюдами из разных уголков мира – начать с «*PelMan*» (блюда готовятся прямо на глазах у посетителей), продолжить традиционной латышской кухней в «*Panna*» и богатым выбором супов в «*Zurru*», а закончить японской кухней в «*NAMA*» и сочными кавказскими хинкали в «*Adžika*». Центральный гастрорынок в вечернее время превращается в идеальное место для ужина, предлагая своим гостям расслабиться после дневной суеты и за приятной беседой насладиться не только сытным ужином, но и изысканными закусками с отличными напитками. Желанным туристическим направлением является Рижский пивной квартал – исторически значимое место, где возможно

познакомиться с ароматами латвийского пива во всем его разнообразии. В 19 веке Рига была пивоваренным городом. Рижский пивной квартал отмечен тремя историческими пивоварнями – Kimmel, Kuncendorf и von Strick. Рижский пивной квартал объединяет пивоварню Labietī и небольшую пивоварню Northern Anchor, бары Taka, Walters & Grapa и Kaņepes Kultūras centrs, которые предлагают небольшие пивоваренные заводы, прогрессивную зону отдыха молодежи Vest, альтернативный эпицентр Autentika, бар любителей металлической музыки Sword и Lemesse, а также Валмиермуйжское пивное посольство. Действительно, современная Рига является гастрономической меккой для туристов, где есть много замечательных мест для обеденной паузы и неспешного ужина. Но теплые месяцы года – прекрасное время, чтобы посмотреть, что предлагают рестораны за пределами столицы. Регион на северо-востоке Латвии Видземе со средневековой жемчужиной Цесисом и жизнерадостной Валмиерой в сочетании со щедрой природой являются благодатной площадкой для развития гастрономического туризма на базе национальной кухни и местных даров природы. Даже самый избалованный гурман останется в восторге от продукции цукат в хозяйстве «Granberry»: 100% ручная работа, отборная цидония, тыква и рабарбар – именно из этих продуктов готовят цукаты, а потом покрывают их глазурью из черного и белого шоколада. В Латвии не найти другого такого места, как Амацциемс. Грандиозные срубы, идеально стриженные газоны и сине-зеленая водная гладь прудов. В одной из этих усадеб расположена первая в Латвии пятизвездочная сельская гостиница – «Jonathan Spa Estate». В ресторане гостиницы туристам предлагают: утиную грудку, каре ягненка в медово-горчичном соусе – экологически выращенные местные продукты, которые превращаются в роскошные блюда. Ресторан заботится также о вегетарианцах и веганах, как приверженцах здорового питания, которые все же хотят, чтобы их немного побаловали. Познакомившись с очаровательными деревянными домиками Цесиса, самое время взять «вкусную» паузу и побывать в «Н.Е. Vanadzīņš. Ziemeļu restorāns». В ресторане посетителей ждет кулинарное путешествие по северным регионам, в том числе Латвии. Уютная атмосфера ресторана располагает гостей вкушать особые пироги и северные закуски. В Бабитской волости под Ригой находится интересное и необычное место – пекарня Лачи, которая предлагает более 15 различных видов хлеба и около 100 различных кондитерских изделий. Данная пекарня организует экскурсии и мастер-классы по выпечке настоящего ржаного хлеба под руководством пекарей, дегустации хлеба и сухариков. Определяя гастрономический брендинг Латвии, нельзя не упомянуть продукты, которые являются центральным ядром программ по поддержанию имиджа страны и привлечению туристских потоков. По заслугам к таким продуктам относятся латвийские шпроты [8]. Города, регионы и даже целые страны устраивают грандиозные гастрономические торжества в честь пива, трюфелей, виски, селедки, лимонов, томатов. Туристов из разных стран мира привлекают международные гастрономические фестивали и ярмарки: пивной фестиваль в Германии «Октоберфест», ярмарки в Италии, фестиваль устриц в Ирландии, фестиваль «Вкус Якутии» в Республике Саха

(Якутия), фестиваль «Русские щи» в Костромской области (Россия), «Пиццафест» в Неаполе (Италия), фестиваль шоколада в Париже (Франция), Московский гастрономический фестиваль-2020, фестиваль «Хамса Фест» в Новороссийске (Россия) и др. Согласно определению Всемирной ассоциации продовольственных путешествий, гастрономический туризм представляет собой получение уникальных и запоминающихся впечатлений [5].

Гастрономический туризм – это современный инструмент продвижения территории на международном туристском рынке и возможность визуализировать страну через «посиделки» в уличном ресторане, кафе, наблюдая местную жизнь, дегустируя прекрасные вина и новые незнакомые блюда национальной кухни. Проект стратегии развития туризма до 2035 года предполагает акцентировать внимание на ведущих показателях: конкурентоспособности, востребованности и доступности [2]. Туристские предприятия сегодня с оптимизмом смотрят в будущее, считая, что для развития внутреннего и въездного туризма гастрономия, наряду с культурно-познавательным туризмом, станут стабилизирующим фактором при создании устойчивого бренда туристских дестинаций.

Литература:

1. Латышская кухня. Где и что поест в Риге. [Электронный ресурс]. – URL: <https://life-globe.com/latyshskaja-kuhnja/>.
2. Кучеренко И.М. Современные каналы деловой коммуникации в туризме // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2019. – №1. – С. 120-122.
3. Заднепровская Е.Л. Развитие винного туризма в Краснодарском крае / Е.Л. Заднепровская, А.А. Юрченко // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №11-3 (76). – С.501-504
4. Гастрономический брендинг территорий // Линия полета. [Электронный ресурс]. – URL /<https://spblp.ru/o-zhurnale/>- 2018
5. Дунаева В.Г. Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество / В.Г. Дунаева, Л.В. Семенова // Туризм и трансграничное сотрудничество: материалы конференции. – Калининград, 2018.
6. Рижский бальзам: достояние республики. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vpribaltike.com/latviya/lv-gid/lv-shopping/rizhskiy-balzam.html>
7. Рига в туристических рейтингах мира. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vpribaltike.com/latviya/lv-novosti/riga-v-turisticheskikh-reytingah-mira.html>
8. Разработка бренда и брендбук. [Электронный ресурс]. – URL: <https://monoxrom.ru/services/branding/>.
9. Заднепровская Е.Л. Бренд и брендинг как основа территориального развития / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар: КГУФКСТ. – 2017. – Т.1. – №1-1. – С. 113.

МУЗЕЙ И ЕГО ФУНКЦИИ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Т.В. Мануковская

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный институт
физической культуры», г. Воронеж

***Аннотация.** В представленной статье автор раскрывает опыт своей работы в музее народной культуры и этнографии. На основе анализа различных форм показано влияние данного музея на становление жизненной позиции студентов и посетителей музея. В статье говорится о формировании патриотизма и уважения к традициям своей страны.*

***Ключевые слова:** интегрированные коммуникации, реклама, связи с общественностью, маркетинг, дополнительное образование молодежи, народные традиции и обряды, русский народный костюм.*

В современных условиях глобализации, мультикультурализма и развития информационных технологий большое значение имеет проблема внимания вопросам культуры. Социальная миссия музеев в политике государства играет важную роль. Музей – это не только хранитель ресурсов прошлого, носитель социальной памяти и опыта народа. Это еще духовный и научный центр, передающий вековые знания из поколения в поколение.

Во времена рыночной экономики музею необходимо использовать инструменты маркетинга, менеджмента, информационных коммуникаций. Цель музея в первую очередь познакомить широкую общественность с тем, какими культурными запасами владеет музей, какие программы и проекты предлагает. Это, в первую очередь, экскурсии, выставки, лекции-беседы на темы народных традиций, фольклорные молодежные вечерки. Цель музея – привлечь аудиторию, заинтересовать ее показом традиционно-исторических и культурных экспонатов в противовес другим существующим альтернативам.

Открывшийся весной 2007 г. на филологическом факультете Воронежского государственного университета музей народной культуры и этнографии полно и разносторонне показывает быт и традиции крестьян Воронежской области. Экспонаты музея представлены в двух экспозициях: в музее традиционного костюма различных районов Центрального Черноземья (ауд. 89) и в музее южнорусской этнографической избы (ауд. 90).

В русском народном костюме отражены традиционные представления о красоте. Свободный покрой одежды крестьян давал возможность удобно себя чувствовать в движениях. Косоклиный сарафан или запаренная в складку юбка делали дородными даже молодых и худеньких девушек. Одновременно традиция требовала скрывать под складками одежды слишком откровенные формы тела. Отражающий в себе вековую коллективную мудрость, народный костюм доведен мастерицами до совершенства. Он был призван доставлять подлинное наслаждение, развивать вкус и представление о прекрасном. В этом отношении

экспозиция народного костюма музея народной культуры и этнографии выполняет *эстетическую* функцию.

Одновременно старинная одежда несет в себе *информацию* о давно ушедших людях, об их традициях, обрядах, мировоззрении. Посетителей нашего музея обычно поражает самобытность и региональная многовариантность костюма Воронежской области. Своеобразие крестьянской одежды связано с историей заселения края. В XI веке воронежские земли являлись окраиной Рязанского княжества. В селах Гвазда, Клеповка, Пузево Бутурлиновского района сейчас живут потомки с рязанской земли, переехавшие некогда целыми селами в Воронежскую губернию. Жители центральных губерний России привезли с собой свой костюм и своеобразие народного творчества. Так был заселен Бобровский, Эртильский, Каширский, Таловский, Анненский районы. При строительстве оборонительной черты в XVI-XVII веках на юго-восток Руси хлынул поток служилых людей, потомки которых получили характерное для юга России и порубежной Украины название однодворцев. Социальный и этнический состав населения был пестрым: бояре и их потомки, а также стрельцы, пушкари, вольные казаки и черкесы (выходцы из Украины). В XVIII веке, когда опасность татарских набегов отпала, началась раздача земель царским вельможам, перевозившим на юг России целые деревни своих крепостных. Этим объясняются различия в одежде, обычаях, диалекте переселенцев в Воронежскую губернию.

По костюму можно было определить половозрастной и социальный статус, род занятий и место проживания его владельца. Так, расшитую цветными шерстяными ковровыми нитками в технике «настил» поневу могла носить девушка, достигшая совершеннолетия. До этого возраста она носила скромный в отделке сарафан. Находясь под покровом родителей, она не нуждалась в особой яркости обереговой вышивки своего костюма. Молодая женщина детородного возраста обильно вышивала рубаху и поневу восьмиконечной звездой, символом плодородия. Она изначально закладывала в орнаменте информацию о продолжении рода, о крепкой семье и достатке в доме. Рубахи расшивались в местах отверстий. Именно ворот, подол, запястье наши предки считали важными для проникновения «нечистой силы», поэтому старались оберечь себя сакральной вышивкой в этих местах.

Все знаки-символы в вышивке, в резьбе оконных ставней, домашней деревянной утвари, предметов обихода предохраняли человека и его жилище от враждебных ему сил. Человек жил в окружении предметов, имеющих обереговой смысл. Они являлись неотъемлемой частью крестьянских обрядов и праздников, частью его художественной культуры и выполняли *обереговую функцию*, что было созвучно мифологическому сознанию народа. Эти свойства традиционной одежды и предметов крестьянского быта можно отнести и к нашему музею, хранителю древних традиций.

Орнаменты, заложенные в одежде, рушниках и столешницах, деревянной хозяйственной утвари, успокаивают и радуют, придают состояние защищенности. С этой точки зрения можно говорить об *оздоровительной функции* изделий народной культуры и соответственно этнографического музея. Его работники ведут книгу отзывов и предложений, в которой написано много теплых слов о том состоянии душевной радости, которую они получили от посещения музея.

Линейно-геометрический орнамент вышивки, на первый взгляд, абстрактный и лишенный определенного содержания, как и семантика чисел в традиционной культуре, имели глубокий смысл. Зная символику традиционных рисунков, можно прочесть на узорах различные языческие сюжеты, раскрывающие мир образов и представлений наших предков. В селах, граничащих с Украиной, была распространена традиция вышивки рукавов рубах более реалистичными рисунками из роз, гвоздик и васильков.

Мифологическое мироощущение наших предков, жизнь в гармонии с природой и осознание своей нераздельности с ней возможно при знании символики древнего орнамента. Умение читать орнамент вышивки дает возможность глубже познакомиться с традициями наших предков. Так, на свадебном полотенце было принято вышивать петухов («Кто рано встает, тому Бог дает»), на божнице – голубей (небесных птиц), а вот гостям на гулянье подавали рушники с вышитым виноградом и хмелем, что издревле было символом веселья. Подать же молодой паре такой рушник было недопустимым и означало пожелание пьянства и беззаботности. В настоящее время при возрождении интереса к народной культуре эти знания особенно востребованы. В этом смысле музей выполняет *образовательную функцию*.

В этнографической избе музея студенты знакомятся с вышедшими из обихода современного крестьянина бытовыми предметами и ремеслами. Гордостью является ткацкий станок, прялки, крестьянская печь и кровать, изготовленные по подлинным народным образцам. Стали подлинными раритетами сундуки для приданого, деревянные сани с полозьями, плетеная люлька, маслобойка, рубели, гребни и вальки. Образцы ручного ковроткачества и вышивки, предметы гончарного и кузнечного дела, предметы столяров-умельцев давно стали историей и помогают студентам знакомиться с духовной и материальной культурой жителей воронежских сел конца XIX – начала XX веков. В приобщении к корням, к национальным истокам мы видим *воспитательную функцию* музея.

Экспонаты музея постоянно пополняются за счет ежегодных фольклорных практик студентов и добровольных пожертвований населения Воронежа и области. Помимо занятий, в музее постоянно проводятся экскурсии для студентов-филологов Воронежского государственного университета и Воронежского педагогического университета, учащихся школ, жителей и гостей нашего города. Двери нашего музея всегда открыты для посетителей. Адрес музея народной культуры и этнографии – пл. Ленина, д. 10, ауд. 89-90.

Вовлекая студентов вуза и посетителей музея в наукоемкую и в то же время интересную учебно-познавательную и созидательно-творческую деятельность, музей обеспечивает связь молодежи с жизнью, стимулирует процесс формирования их креативных качеств.

Литература:

1. Буров Н.В. Музей и личность / Н.В. Буров. – СПб.: Концерт, 2009.
2. Шергина Н.З. Роль музея в формировании личности детей / Н.З. Шергина, Р.И. Егорова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 43. – С. 91-93.
3. Роль музея в воспитании и развитии личности – Режим доступа: <http://www.palacegomel.by/index.php?newsid=118> (Дата обращения: 19.03.2020).

ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Т.В. Мишина

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

Аннотация. В статье представлена проблема самоидентификации человека в поликультурном обществе, которая напрямую зависит от трансформации культурной действительности в условиях интеграционных процессов современного мира. Раскрыт терминологический аппарат заявленных понятий. Изложены причины кризиса самоидентификации, с которыми сталкиваются молодые люди в условиях поликультурализма.

Ключевые слова: идентичность, самоидентификация, поликультурализм, культурная действительность, личность, культура.

Современный мир представляет собой некую трансформацию действительности, в которой происходит множество интеграционных процессов. Процессов смешения этносов, культур, интересов, взглядов. Данный парадокс, с одной стороны, позитивен, так как люди, живущие в нем, несмотря на некие физиологические особенности, этнические различия, культурные и религиозные предпочтения, существуя в одном пространстве, достаточно толерантно взаимодействуют, принимают «иные» культуры, находят некие точки соприкосновения (общий язык для общения, общие интересы, живут в одном городе, учатся или работают в одном коллективе и др.). Современный мир позволяет нам познакомиться с различными культурами и ценностными ориентирами других народов не только путем личного общения (имея некие указанные выше точки или благодаря возможности путешествовать), но и благодаря глобальной сети Интернет, в которой мы виртуально можем попасть в любую точку планеты или связаться с любым представителем той или иной культуры для виртуального общения.

Помимо этого, заявленный трансформационный процесс активно затрагивает все стороны жизнедеятельности: экономическую, политическую, технологическую, культурную и многие другие, что, несомненно, вызывает некую напряженность в духовном развитии личности, в ее самоопределении. Прежде чем вести речь о проблемах самоидентификации, с которыми сталкивается человек и современном обществе, обратимся к содержанию данного термина.

Вопросы идентичности интересовали исследователей со времен античности. Аристотель, а далее такие философы, как Джон Локк, Д. Юм, Ф. Шеллинг, Г. Гегель и многие другие, рассматривали связь между идентичностью и самосознанием, пытались определить составляющие данных понятий.

В общеупотребимом значении, идентичность – это некое свойство психики человека, позволяющее ему отождествлять себя с какой-либо национальной, этнической, экономической, социальной или иной группой. То есть определение

своей принадлежности к чему-либо. Свои исследования в области идентичности проводил также американский психолог, философ Э. Эриксон. Он указывал, что «это центральное качество личности, в котором проявляется неразрывная связь человека с окружающим социальным миром» [3], при этом автор отмечал, что человек начинает идентифицировать себя с кем-то в раннем возрасте, для того чтобы ему было легче ориентироваться в пространстве. Детскую идентичность можно назвать наивной, но не стоит ей пренебрегать, ведь ребенок изначально идентифицирует себя с частью семьи в которой живет, познает гендерную принадлежность, сравнивая себя с другими в процессе взросления, благодаря семейным традициям и праздникам осознает себя маленькой частью культуры. Эриксон также выделяет три компонента идентичности: 1) индивидуальность (ощущение собственной уникальности) 2) единство и синтез (внутренний целостный образ себя) 3) социальную солидарность (ощущение сопричастности к социальной группе, обществу). Таким образом, по мнению ученого, идентичность – это образ самого себя, который рисует человек в своей голове, вкладывая при этом свое эмоциональное отношение с окружающим миром, ощущение собственного «я» в потоке людей и мнений и умение решать поставленные перед ним задачи, используя собственное мнение.

Огромное значение для исследования проблем идентичности имеет философская концепция «Я – Другой», где на основе сравнения себя с другими людьми происходит процесс самоидентификации, самоопределения, главным условием которого является социокультурный мир его окружающий.

Находясь постоянно в социуме, человек постоянно сравнивает себя с другими его членами не только во внешних появлениях, но и в ходе приобщения к культуре, усваивая ее нормы и ценности. Как отмечает А.В. Лысак: «Кризис самоидентификации возникает тогда, когда разрушается привычное социокультурное окружение, воспринимаемое людьми как естественное, когда человек не понимает процессов, происходящих вокруг него, и не может определить свое место в мире. В условиях традиционного общества самоидентификация не вызывала особых затруднений и потому не являлась предметом обсуждения» [2].

В условиях современного общества кризис самоидентификации становится часто неизбежен, ведь для самоопределения человеку необходимы конкретные условия социальной действительности, которая стабильна и которой можно доверять. Современные условия трансформации стирают имеющиеся веками границы, что происходит из-за большого потока различного рода информации. Данное явление кризиса проявляется практически во всех сферах жизнедеятельности, взять, к примеру, гуманитарные науки, которые открыты для эмпирического и теоретического потока. При этом, мы не имеем даже четких понятий-терминов, так как каждый исследователь пытается привнести что-то свое, оппорить оппонента и так далее, поэтому даже при изучение какого-либо материала ученик может запутаться. Поэтому вопрос о самоидентификации человека в современном поликультурном обществе весьма актуален и затрагивает внутренние потребности индивида в духовной культуре, ценности которой не подвержены материальным корреляциями. Часто человек, сталкиваясь с чем-то

новым в социокультурном пространстве, подвергает сомнению правильность своих ориентиров.

Поликультурализм, под которым в рамках данной работы мы понимаем множество различных этносов, различных культур и субкультур, различных норм и ценностей, свойственных ее носителям, существующих в едином пространстве, нацелен, как уже отмечалось выше, на толерантное взаимодействие всех ее представителей. Но для понимания культурной или этнической идентичности другого человека необходимо понимать и воспринимать когнитивную основу его мировидения, то есть осознавать, что лежит в основе его поведения, каких морально-этических норм он придерживается, какая смысловая нагрузка отражает его символику. Современное поколение, к сожалению, перенимает лишь поверхностную картинку и иногда начинает неосознанно подражать собеседнику, перенимая его, как ему кажется, ценности и взгляды.

Масштабы кризиса в данном ракурсе могут касаться не одного человека, но и отдельной группы людей, представителей культуры. Благодаря интеграционным процессам стираются самобытные границы различных культур, люди становятся похожими друг на друга не только внешне, но и внутренне. Благодаря сети Интернет, большая часть мирового сообщества пропагандируют одно и то же, это могут быть как внешние идеалы красоты и тренды в модной индустрии, так и образ мыслей, которому обучают высокопоставленные личности. Говоря о стирании этнических границ, приведем пример среди молодежи, которые изменяют свои фенотипические особенности, благодаря возможностям пластической хирургии (нос с горбинкой исправляют на идеально ровный, разрез глаз увеличивают и так далее). Также данное явление легко можно проследить на билингвах, которые стесняются своего родного языка или вообще его не знают, так как принимают язык большинства.

Для разрешения возникающих проблем необходимо формирование универсально развитого индивида, чья самоидентификация свободна от узости тех или иных социокультурных ограничений, индивида, который понимает и принимает всеобщую самоценность человеческого бытия [1].

Таким образом, обозначим, что проблема самоидентификации в современном обществе в условиях поликультурализма очень актуальна. С одной стороны, происходящие процессы нацелены на унификацию и универсализацию окружающей действительности, способствуют интеграционным процессам различных культур, толерантному взаимодействию. С другой стороны, мы теряем некую особость, самобытность, которая нас различает между собой, делает мир интересней и жизнь насыщенней.

Литература:

1. Бетильмерзаева М.М. Самоидентификация в эпоху мультикультурализма // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. I междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2011.
2. Лысак И.В. Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2008. – №6. – С. 37-42.
3. Степанов С.С. В поисках идентичности [Электронный ресурс]. – Портал психологических новостей PsyPress.ru. Режим доступа: <http://psypress.ru/columns/daybyday/26379.shtml>

Т.В. Мишина, Т.А. Самсоненко

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

***Аннотация.** В представленной статье описана позитивная роль спорта на арене международных отношений. Обозначены основные социальные функции спорта, которые способствуют объединению, развитию гуманности людей. Спорт рассмотрен в аспекте межкультурного взаимодействия, способствующего укреплению международных связей и отношений, взаимообмену и взаимообогащению культур.*

***Ключевые слова:** международные отношения, спорт, социальные функции спорта, коммуникация, культура.*

Спорт является неотъемлемой частью человеческой культуры на протяжении многих веков. Спорт обращен к общечеловеческим гуманным ценностям и дает людям возможность коммуницировать, то есть общаться друг с другом вне каких-либо границ. Развитие современного спорта и динамика спортивных состязаний подразумевает наличие международных связей. Соревновательный аспект спорта позволяет выявить сильнейшего, заявить о своем народе, своей стране, объединяет людей единым спортивным духом, стирая какие-либо культурологические, лингвистические, этнологические, политические границы. В данном ракурсе спорт выступает как современный способ межкультурной коммуникации, а спортивные взаимодействия ведут к взаимообогащению, взаимообмену и взаимопроникновению различных культур.

Спорт – это универсальная культурологическая категория, которая играет важную роль при межкультурном взаимодействии. В рамках данной работы обозначим основные функциональные аспекты спорта, которые положительно влияют на международные отношения в целом и межличностные и межкультурные взаимодействия в частности.

Первая и, на наш взгляд, основополагающая функция – интегративная. Спорт объединяет людей по нескольким основаниям. Этими основаниями может выступать избранный вид спорта (футболисты, волейболисты, теннисисты, легкоатлеты и так далее), определенная спортивная школа или секция («Школа олимпийского резерва», «Борец», «Спартак», различные ДЮСШ и другие спортивные организации), по возрастным ориентирам (детские, юношеские, взрослые), также критерием для объединения могут являться различные «фанклубы», интегрирующие болельщиков по тому или иному виду спорта. И, конечно же, необходимо отметить, что спорт объединяет людей увлеченных вне зависимости от их религиозной, этнической, культурной принадлежности. Спорт стирает расовые различия и выводит на первый план индивидуальные умения и командные способности.

Также отметим, что современный спорт подкреплен разнообразными контрактами, которые заключаются со спортсменами и способствуют международной интеграции в данной сфере. Так, например, в составе некоторых футбольных команд мы можем встретить представителей Бразилии, Англии, Чехии, России, Польши и других стран, которые играют вместе слаженной командой.

Международные спортивные соревнования также способствуют интеграции различных культур. Во время соревнований спортсмены и болельщики знакомятся с представителями различных культур, с особенностями их поведения, культурными и спортивными достижениями, это способствует формированию общих убеждений, взглядов и настроений, что, несомненно, приводит к преодолению межкультурных барьеров, укреплению международных отношений.

Вторая функция, которую мы бы хотели обозначить, – семиотическая (знаковая). С позиции культурологической мысли все вербальные и невербальные знаки, насыщаемые современным спортом несут ряд интегративных функций, таких как познавательная и когнитивная. Познавательная функция характеризуется возможностью спортсменов, тренеров, болельщиков и иных заинтересованных лиц знакомиться с культурой представителей иных этносов посредством символично-знаковой оболочки [3]. То есть, поясним, что мы имеем в виду. Любая команда или спортсмен на соревнованиях узнаваем за счет культурологической атрибутики, к которой мы будем относить цветовую гамму его одежды (чаще всего она отражает символику страны: герб, цвета флага), флаг страны, которую он представляет.

Когнитивная составляющая в спорте основана на способности спортсменов понимать друг друга. Здесь речь идет не только о вербальном общении и концептуальном осмыслении, но и о невербальной информации, которая насыщает спорт.

Так, вербальное общение возможно при владении общим языком (чаще всего на международных соревнованиях таким языком является английский), концептуальное осмысление возможно лишь при понимании и знании основ культуры собеседника (его менталитета, традиций, обычаев его народа, вероисповедания, то есть тех факторов, которые объясняют его поведение или его мысли в той или иной ситуации, ведь одно и то же явление культуры у различных народов может нести абсолютно различную смысловую нагрузку). Невербальное общение проявляется не только в привычной жестикуляции и понимании того, что это значит у представителей данного этноса, но и понимании универсальных жестов и мимики в процессе соревнований. Например, лицо боксера, отражающее боль, атлета – усталость, слезы от проигрыша или радость победы, волнение, все эти эмоции объединяют спортсменов, они соперничают друг другу, сочувствуют.

Также особо важную роль играет символическая функция спорта, демонстрирующая возможность решения спорных, конфликтных ситуаций мирным путем, путем спортивных состязаний. Как отмечает исследователь М.М. Орешкин: «Спорт противостоит антигуманной форме соперничества, которая связана с использованием оружия, т.е. войне. В этом смысле спорт выступает как «символ мира», «символ мирного соревнования между народами в условиях взаимопонимания» [4].

Воспитательная функция спорта проявляется не только в привитии людям здоровых привычек и укреплении физического здоровья. Спорт дисциплинирует, приучает к порядку в действиях и мыслях, воспитывает патриотические чувства, вырабатывает силу воли и учит идти к поставленной цели, невзирая ни на что, спорт помогает формировать личностные характеристики человека. Наличие в спорте строго установленных правил позволяет использовать его для воспитания миролюбия, демонстрируя возможность решения конфликтов на основе соблюдения правил и без применения силы.

Еще одна функция, которую хотелось бы обозначить в рамках данной статьи, – дипломатическая. Спорт является одним из важнейших политических аспектов, играющих миротворческие функции [1]. Как отмечает Боголюбова М.Н.: «Гуманистические принципы спортивного движения показывают, что спорт может быть истинным посланцем мира, важной частью миротворческого движения, объединять народы, служить гарантом стабильности на Земле» [2].

Современный спорт – политическая величина современного мира, занимающая одно из основных мест в системе международных связей. Большинство стран рассматривают победу своих спортсменов на соревнованиях как политическую победу, как успех всего народа, поэтому именитые спортсмены являются гордостью своей страны.

Таким образом, обозначим основные положительные факторы влияния спорта на международные отношения.

Международные спортивные состязания позволяют народам из разных стран познакомиться с другими культурами, узнать их ментальные особенности, культурные достижения, увидеть объекты материальной и духовной культуры, наладить коммуникативные контакты. Интегративная функция, описанная в данной работе, способствует формированию общих ценностей, убеждений и взглядов, что, несомненно, приводит к чувствам взаимоуважения и симпатии, стирает межкультурные дистанции, способствует укреплению социальных связей, взаимообогащению представителей различных этнокультур. Также спорт способствует мирному урегулированию различных конфликтов, укреплению мира и дружбы между народами. Спорт направлен на воспитание толерантности, патриотизма, гуманности, нравственности и, конечно же, личных качеств, которые формируют общество мира.

Литература:

1. Багдасарян С.Д. Спорт как инструмент дипломатии / С.Д. Багдасарян, Т.А. Самсоненко // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции / Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. – Краснодар, 2020. – С. 90-92.
2. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – М.: Юрайт, 2018. – 253 с.
3. Бойцова А.С. Экзистенциальная сущность спортивной деятельности / А.С. Бойцова, Л.Г. Битарова // Тезисы докладов XXXVII научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. – Краснодар, 2010. – С. 24-26.
4. Орешкин М.М. Позитивная роль спорта в международных отношениях / М.М. Орешкин, С.Ю. Баринов // Проблемы совершенствования физической культуры, спорта и олимпизма: материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов (г. Омск, 15-18 декабря 2009 г.). – Омск.: СИБГУФК, 2009. – С. 352-357.

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

М.Г. Напалкова, С.В. Тейванов, Д.С. Гирявенко

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные понятия рекламы, проводится оценка преимуществ и недостатков между различными видами распространения рекламы. Выделены особенности продвижения туристических услуг на современном рынке. Проводится анализ наиболее эффективных методов продвижения туристических услуг на основе рекламных носителей. Продвижение туристического продукта путем различных средств распространения рекламы.*

***Ключевые слова:** особенности и основные аспекты реализации рекламы, виды рекламы, выставочная деятельность, элемент рекламной деятельности, рекомендации по созданию эффективной рекламы, оптимизация рекламы.*

Актуальность данной статьи состоит в рассмотрении теоретических и практических основ осуществления рекламной деятельности, путем формирования у участников понятий и знаний эффективных методов рекламных особенностей в туристской индустрии. Прежде чем описывать значимость рекламы в туризме, разберем понятие «реклама» и выявим ее преимущества и недостатки.

Реклама – это средство распространения информации о продукте или услуге, с целью ознакомления или напоминания. Особенность рекламы заключается в донесении понятной и достоверной информации, если продукт нового формата, то, прежде всего, нужно делать акцент на клиента, при этом необходимо учитывать минимальность затрат. Если продукт уже зарекомендован на рынке, то в таком случае существует напоминающая реклама.

В первую очередь, она позволяет вспомнить о продукте и о спектре услуг, который то или иное предприятие предлагает, используется, как правило, когда продукт уже занял свою нишу. Туристические предприятия в области рекламы достаточно сложны, для успешности стоит учесть эмоционально-психологические отношения и социально-экономическую потребность к качественному отдыху [5, 6].

Специфическими особенностями применения рекламы в туристской индустрии являются:

- косвенная связь между потребителем и продуктом;
- туристический продукт в отличие от традиционных продуктов, не имеет постоянных свойств, таких как, качество, вкус, цвет и т.д.

- в туристической рекламе невозможно применить сравнительный метод, поскольку каждый туристический продукт уникален;
- туристическая реклама требует визуализации, поскольку представить тур на словах сложнее, нежели увидеть на картинке;
- убедительность рекламы должна сподвигать клиента на то, что именно с их фирмой клиент экономит деньги.

В наше время реклама во всех сферах деятельности необходима. Рассматривая преимущества и недостатки рекламы в туристской индустрии, следует учитывать ряд факторов:

- на какой сегмент она будет направлена;
- цель рекламной кампании;
- ее содержательность.

Успешность рекламной деятельности в конкуренции должна состоять из маркетинговых коммуникаций, которые включают:

- не личный характер, сигнал поступает не напрямую, а от различных посредников;
- неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Рассматривая на примере туристический продукт, который рекламируется, не соответствует ожиданиям потребителей;
- общественный характер. Мы даем понять, что наша реклама осуществляется на законных основаниях и не несет пропагандистской идеи;
- спонсорская реклама. В большинстве случаев существуют спонсоры, которые вкладывают немалую часть бюджета;
- реклама не претендует на беспристрастность. Вполне нормально, когда в рекламируемом продукте внимание уделяется преимуществам, а о недостатках умалчивают с целью сохранения презентабельного вида;
- броскость и способность к побуждению приобретения. Многократность повторений рекламных роликов в Интернете, на радио и т.д. дает психологические послы и подталкивает к покупке товара.

Реклама в своем обиходе может доводить до потребителей различные сведения, а также вызывать ряд различных эмоций. Связанно это с тем, что наше подсознание устроено по-разному, то, что воспринимается одним потребителем, не воспринимается другим. В туризме маркетинговые коммуникации должны осуществляться не только для потребителей, но и для посредников, все это делается для того, чтоб была осведомленность и значимость. Также при формировании рекламы на рынке нужно учитывать, хотите ли вы сделать рекламу товарной или престижной, в чем ее отличия? Товарная – это когда на предлагаемый продукт необходимо повысить спрос и информировать потребителей о выгодных условиях, а престижная формирует имидж предприятия, реклама доводит, что ее отличает от конкурентов [4].

Прежде, чем запускать рекламу на предприятии, нужно:

- создать образ рекламы. Быть уверенным, что вы формируете, мода на направления туров меняется с каждым годом, и предлагаемый продукт может быть не всегда актуален;

– слоган. Большинство предприятий используют однотипную рекламу, что снижает спрос на туристическом рынке;

– реклама должна соответствовать законодательным нормам. Есть различные ситуации, в ходе которых проясняется, что клиент может быть не осведомлен при просмотре рекламы о запрещающих факторах. Например, в экзотических турах должны быть прописаны все моменты путешествия, или хотя бы при первом обращении в турфирму озвучены.

После того, как вы определились, какая будет реклама, на кого она будет направлена и с ее спецификой, желательно выбрать подходящий канал распространения. В конкурентной борьбе на данный период одного канала будет недостаточно для более эффективного результата [4].

Рассмотрим виды распространения, а также выявим плюсы и минусы:

1. Телевизионная реклама. Такой вид рекламы чаще всего используют крупные фирмы, маленьким предприятиям не выгодно платить большие суммы денег за еще не известный бренд. Из минусов – мало информации можно передать телевизионной рекламой, внимание зрителя сложно заполучить, как правило, они заняты своими делами, и больше сути теряется при воспроизведении. Из плюсов такого вида рекламы – охватывает обширный масштаб аудитории, преимущество в том, что передает престиж фирмы и солидность. Картинка создает нам краски, создает некую эмоцию у нас при воспроизведении на экране.

2. Реклама турфирм на радио. Самый широкоиспользуемый инструмент, в отличие от рекламы по TV. Из плюсов можно подчеркнуть, что больше охвата у радио, чем у телевизионного канала. Радио слушают в транспорте, на отдыхе, дома. Такой вид рекламы предпочтительно недорогой и оперативный, охватывает молодежь, как правило, они часто слушают радио. Из минусов стоит выделить то, что на слух информация воспринимается хуже, чем зрительно, реклама на радио несет больше информационный посыл.

3. Реклама на транспорте. Такой вид рекламы обширно распространен и используется значительно больше фирмами эконом-класса. Из преимуществ можно выделить то, что она хорошо заметна и мобильна, имеет широкий охват, любой контингент может для себя ее выделить, она относительно недорогая, но учитывайте стоимость материала. Из недостатков очевидно являются погодные условия, темное время суток не дает распознать того, контекста, что написано на транспорте, но и фактор того, что при перемещении транспорта не всю информацию можно успеть прочитать, нет уверенности, что транспорт будет на дороге в оговоренное время.

4. Наружная реклама. Достаточно нестандартный вид рекламы, но массово охватываем, так как ее можно встретить везде, а по затратам выходит меньше, чем все остальные, но для того, чтоб разобраться в более детальном выявлении ее качеств, как всегда, выделим достоинства и недостатки. Из преимуществ можно выделить, как и говорилось ранее, большой охват аудитории, даже не целевой, ненавязчивость рекламы, частота мельканий, запоминается на подсознательном уровне, она привлекает большое количество аудитории, так как ее нельзя включить или выключить, сидя даже в транспорте

или поднимаясь по лифту, мы неосознанно читаем ее. Недостатками наружной рекламы, как и транспортной, можно назвать мимолетный характер, в таких рекламах, как правило, мало текста и мало ярких броских изображений. В наружной рекламе в основном логотипы, но заказчики не всегда угадывают с размещением рекламы, по возрасту такую рекламу невозможно выделить, очень большая конкуренция на улице и при размещении в общественных зонах, сложно зацепить потенциального клиента, так как уровень конкуренции и предложения превышает спрос.

5. Реклама в прессе. Специфичный тип рекламы, в большинстве случаев направлена на образованных людей, те, кто интересуются происходящими событиями в обыденной жизни и готовы усердно делать анализ над прочитанным. Стоит отметить, что тут надо делать упор над текстовым смыслом и посылом, что вы хотите передать читателю данного издания, особенно необходимо делать акцент на логотип. Из плюсов такой рекламы нужно выделить относительно небольшую стоимость рекламы, высокий уровень запоминаемости, но опять, же не стоит забывать об оформлении. Печатную рекламу можно читать в любом месте, еще существует процесс стимулирования спроса, например, система купонов, когда ты можешь его вырезать и воспользоваться скидкой или неким маленьким подарком, но и конечно необходимо выделить главное преимущество – это ненавязчивость. Рассматривая недостатки, предпочтительно обозначить краткость использования, некачественный материал, где печатается реклама (т.е. газета), использует преждевременные затраты, основывающиеся на том, что тираж изданий нужно подготавливать, как минимум, за месяц, обилие рекламной информации, основным контингентом является лица пожилого возраста, вот они могут не доверительно относиться к подобным предложениям.

6. Печатная реклама. Публикации могут быть в любых изданиях, газетах, журналах, листовках, флаерах, каталогах и во многих других печатных продукциях. Главным преимуществом печатной рекламы является информативность, длительность воздействия на аудиторию, строгость в тематической направленности, фирма сама выбирает, в каком издании ей печататься. Если брать в пример газеты, то из плюсов можно выделить срочность публикации, у такого формата необходимо создавать иллюзию того, что это предложение скоро закончится. В журналах больше базируется узкая направленность, там нужно делать углубление на развернутость, но высокий уровень оплаты за нее не всегда может позволить каждый. В справочниках можно прописывать саму суть предприятия, но там невозможно описать сущности товара, а что касается полиграфической рекламы, то она несет за собой неограниченность в напечатании тиража и особо не придерживается визуальных критериев, только минус такого источника, как правило, листовочный материал выкидывают в мусорку, не обращая внимания на содержимое.

7. Сувенирная реклама. В основном преобладает напоминающим видом рекламы, она позволяет не забывать, о предприятии и в – первую очередь несет за собой полезный характер, иными словами, это изделия различного формата,

которые несут также сленг или логотип. основополагающие преимущества — сувенирная реклама всегда на виду и дает о себе знать, побуждает к действию, создает высокую узнаваемость, даже если это не ваш сувенир, увидев у другого обладателя, вас заинтересует, и вы неосознанно захотите себе такой же. Из несущественных недостатков выделим немногословность, на сувенире можно упомянуть название и контактные данные, стандартность и отсутствие дизайна оригинальности, из-за маленькой выделенной площади сложно расписать все услуги и описать их спектр, тем не менее это очень эффективный метод, для того чтобы ваше предприятие вспоминали и возвращались.

8. Реклама посредством участия туристских выставок. Выставки существуют для распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при доступной ее стоимости. Участие в выставочных мероприятиях является для туристского предприятия средством формирования маркетинговых коммуникаций, которые в конечном итоге определяют эффективность всей деятельности по продвижению туристского продукта [3].

В качестве основных элементов коммуникации при этом выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, рекламно-коммерческая литература и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями средств массовой информации, деловыми партнерами).

Рассмотрим плюсы и минусы выставок в туризме. К достоинствам следует отнести возможность оплачивать место на стенде вместе с другими фирмами. Такой метод эффективности создаст минимальные затраты на позиционировании своего продукта. Туристический продукт увидят в основном деловые люди, у которых бюджет, как правило, превышает средний заработок, вы увидите тур-продукты ваших конкурентов и сможете на базе полученных знаний формировать ценовую политику, можно также поделиться опытом, полученным за годы на рынке. Недостатками данной категории распространения такого рода рекламы является малое проявление индивидуальности, снижение чувства ответственности, расслабляющее воздействие на развитие инициативности по самостоятельному участию в выставках, недостаточный опыт в международных выставках, если фирма новая.

В качестве методических рекомендаций по наиболее эффективному методу воздействия на потенциального клиента в туристской индустрии следует обратить внимание, что:

- реклама должна быть сертифицирована;
- реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям;

- не допускается реклама, которая нарушает интересы несовершеннолетних;
- лицензионная реклама должна включать в себя индикаторный номер.

Оптимальная и более эффективная реклама для туристического предприятия.

Для привлечения необходим в первую очередь презентабельный внешний вид предприятия, а это фасад, на котором вида вся информация, следует отметить, что для привлечения внимания используют яркие или теплые тона, а вывески украшаются надписями и рисунками по теме туризма. При создании истории на фасаде также задумайтесь о дизайне, продумайте, какой он будет и что бы вас в таком банере затронуло, можно взять на заметку рекламу с указателем на месторасположение, где находится данное предприятие, первую очередь рекламный указатель создает удобство, к плюсу необходимо отнести заботу о клиенте, не всегда можно найти предприятие в городе.

Затрагивая тему рекламы по городу, нужно учитывать ряд факторов:

- вдоль трасс рассказывать меньше свою историю происхождения;
- желательно при организации рекламы выделить для себя самое яркое событие или выделите свой сленг, при большой скорости на дороге не всегда можно заметить текстовку;
- необходимо указать на билборде официальный сайт, и люди сами заинтересуются, что же это за продукт и какова его история;
- убедитесь в правильности напечатанного текста и его читабельности, в шрифте, видно ли его при хорошей отдаленности [2].

Для офисных зданий, особенно когда много кабинетов, необходим штендер, он помогает сориентировать потенциальных клиентов в поиске офиса, а также служит привлечением. На штендерах текст должен быть лаконичным и понятным, не нужно указывать заумные фразы или использовать научный сленг, именно ваш штендер должен понимать каждый [1].

Не отрекаясь от темы офисов, углубимся в сам кабинет и его оснащение. Рекламным ходом будет типичная канцелярия: ручки, календари, стики с лейблом организации и т.д., неплохим ходом будет в качестве напоминания дарить постоянным клиентам кружку на дни рождения, это и приятно, и запоминается таким образом фирма, можно использовать календари в самой турфирме.

Начиная речь о рекламе на сайтах, тут все тщательно нужно продумывать, до мелочей. Существование собственного сайта для турфирмы уже является залогом успешности, и как минимум при правильном подборе можно уже по горячим контактам выходить на связь к потенциальным клиентам. Создается некая удобная сфера, где можно прочитать вообще о виде деятельности, об истории фирмы, лучше бы еще, если фирма существует не первый день, включить графу отзывов, как правило, клиенты ориентируются на сегодняшний день в основном на отзывы. Чтобы сайт выходил в первые строки поисковика, нужно регулярно заполнять сайт статьями о разных видах туризма,

создавать на своем сайте тему для обсуждения, тем самым поднимать активность своему ресурсу, реклама на тематических форумах и страницах.

Использование рекламных роликов в Интернете то же самое, что в Инстаграм, Вконтакте и других социальных сетях, возможно использование видео на собственном сайте при этом создавать фоновый режим. Слишком масштабные видеоролики не стоит делать для маленьких турфирм, они забирают большую часть расходов, что не покрывает ресурсы предприятия, не забывайте о декорациях в видео, слишком уж дешевое качество украшений и качество съемки снизят ваш имидж [5].

Эффективным методом продвижения считается Инстаграм, это первая социальная сеть, которая набрала колоссальные обороты по продвижению своих продуктов. Публикуя фото и отмечая геолокации, вы не только даете обычную картинку, но и описываете ваши услуги, рекомендательным методом следует обозначить в написании поста – предоставление советов вашей аудитории, необходимо задавать вопросы аудитории, тем самым вы будете знать отношение к вашей услуге.

В данное время часто используют конкурсы, возможно использование небольших конкурсов (символических), а уже с приходом аудитории можно разыгрывать поездки и так по нарастающей. Проводите конкурсы не только в Инстаграм, но и также в Фейсбуке, Вконтакте, используйте рассылки по номеру телефона, таким образом, вы можете поспособствовать осведомленности клиента. Проводите прямые эфиры, задавайте наводящие вопросы, через которые вы будете узнавать, что же нужно вашим клиентами, что возможно усовершенствовать, а что убрать и вовсе. Демонстрируйте свои каталоги, публикуйте отзывы к себе в ленту. Если уж не хотите задумываться о самостоятельном увеличении аудитории, купите рекламу у блогеров, у них уже есть собранный контент и живая публика.

В рекламе существует множество интерфейсов, которые помогают в продвижении продукта, рассмотрим один из них. Product Hunt – это место для тех, кто любит находить новые продукты. Он будет полезен в основном разработчикам софта и приложений, но иногда на первой странице мелькают и традиционные для ритейла товары, правда, этот вариант не подойдет тем, кто нацелен на русскоговорящий сегмент рынка. На Product Hunt обычно появляются магазины, продающие очень новый для рынка продукт (или небольшую группу таких продуктов). Как правило, это либо что-то с высокой степенью кастомизации, либо реинкарнация уже существующей товарной категории, либо предметы, уникальные в эстетическом плане. Услуги широкого потребления или рассчитанные на ежедневное использование не будут пользоваться здесь спросом.

Для аудитории выше среднего возраста актуальны публикации в печатных изданиях, в каталогах журналов. Отправка по почте будет одним из эффективных методов приобретения новой аудитории. Кроме того, вам не нужно тратить все свое время на отправку писем. Упростите себе жизнь, создав автоматические email-кампании. Существуют разные варианты рассылок, например:

- отправка новым потенциальным клиентам приветственных писем и предоставление им стимулов для совершения покупок;
- отправка новым потенциальным клиентам писем в период после продажи с целью мотивировать к покупке дополнительных товаров и создать приятное ощущение заботы о клиенте;
- отправка напоминаний о незавершенной покупке посетителям, оставившим корзину.

Есть способы более древнего формата, рассылка по почтовым адресам листовок или небольших буклетов для ознакомления. Если вы знаете почтовые адреса своих клиентов, то тогда есть шанс, что вас прочтут, и клиент наоборот будет доволен, о том, что его вспомнила туристическая фирма.

Рассматривая вышеуказанные способы продвижения, нельзя обозначить самый эффективный метод распространения рекламы. Рекламное средство необходимо подбирать, опираясь на конкретную маркетинговую стратегию предприятия. На самом деле, каждый из способов продвижения услуг туристского предприятия по-своему эффективен, все зависит от устоя фирмы и от срока ее пребывания на рынке. Выбирая определенный способ рекламы, учитывайте все нюансы, перечисленные выше, и тогда подберете наиболее подходящее и эффективное средство распространения рекламы для туристического предприятия, а также необходимо учитывать тренды и использовать инновационную рекламу, особенно в современных условиях продвижения услуг через интернет-пространство.

Литература:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
2. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 416 с.
4. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.
5. Самсоненко Т.А. Эффективность рекламной деятельности гостиничного предприятия / Т.А. Самсоненко, С.Н. Симутина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы конференции. – Краснодар, 2018. – Т. 3. – С. 72-74.
6. Сигида Д.А. Художественное пространство: к вопросу о системном подходе исследования концепта / Д.А. Сигида, М.Г. Напалкова // Культурная жизнь Юга России. – 2019. – №1(72). – С. 83-86.
7. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник / С.С. Фролов. – М.: Высшая школа, 2018. – 738 с.

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

М.Г. Напалкова, С.В. Тейванов

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

***Аннотация.** Статья содержит информацию об особенностях вирусной рекламы и перспективах ее развития, поскольку вирусная реклама в настоящее время является популярным и эффективным средством продвижения товаров, услуг и т.д.*

***Ключевые слова:** вирусная реклама, реклама, пользователь, Интернет, блогер, продвижение.*

«Вирусная реклама» – это реклама, которая размещается на просторах Интернета и быстро передается среди пользователей сети, причем благодаря самим пользователям. А передается она такими способами, как:

1) «Лайк». Взять, к примеру, такую социальную сеть, как Instagram. Человек ставит лайк, а его подписчики могут увидеть, какую публикацию он оценил.

2) «Репост». Репост можно назвать «Поделиться». Человек делится тем постом, какой ему приглянулся, и добавляет к себе на страничку. Тем самым его подписчики видят и также, если нравится, «репостят», если нет, то просто хотя бы увидят и, может, в дальнейшем случайно вспомнят и захотят увидеть снова.

3) Реклама в сети. Существует много блогеров в Интернете, и благодаря им можно продвинуть свой продукт, услугу и т.д. Блогер – это пользователь в социальной сети, который имеет большое количество подписчиков (людей, которые им интересуются, его жизнью и т.д.). Как правило, блогеры рекламируют данный им товар либо по бартеру (например, магазин элитных кастрюль. Блогер бесплатно получает кастрюлю, но взамен он должен сделать рекламу на данный товар и обязательно указать, где купил), либо за определенную плату. Да, это может стоить дороговато и даже превышать сумму за рекламу по ТВ, но эффективность от такого способа рекламы будет гораздо больше. Потому что за это ты платишь один раз, но она будет часто появляться на глаза пользователям, а по ТВ ты должен будешь заплатить за разовый показ своего продукта.

«Вирусная реклама» получила такое название из-за того, как быстро она «заражает» потребителей своей идеей, задумкой. Да, именно заражает. Ведь увидев грамотно разрекламированный продукт, услугу, человек заинтересуется ей и захочет поделиться, рассказать о ней своим знакомым и друзьям, и вот поэтому она действует как вирус, «заражает» всех. Как правило, «вирусная» реклама – хорошо и быстро запоминающийся продукт, ведь от этого ее и название, чтобы потребитель даже если не увидел, но услышав музыку, слова и

т.д., у него «засядет» в голове. Данный вид рекламы не воспринимается обществом как классическая реклама, потому что она передается от одного человека к другому и больше воспринимается как рекомендация или совет от своего знакомого.

В качестве «вирусной» рекламы используются: видео-, фотоматериалы, тексты, проведение флешмобов и т.д. Основная задача – это заинтересовать пользователя, вызвать положительные эмоции.

Большинство пользователей, видя на просторах Интернета, как какая-нибудь знаменитая персона типа Ольги Бузовой рекламирует товар, услугу и предлагает активно его потреблять, ведутся. Они больше поверят медийному человеку, чем объявлению в СМИ. Мы не хотим ни к чему призывать, говоря о том, что это все обман и им важно не качество того, что рекламируют, а гонорар, но это так. Даже если не все, то где-то 65% работают именно по этой схеме. Но в этой статье мы будем говорить о честных методах, людях, которые рекламируют товар. Большинство из них никогда не будут братья за рекламу той продукции, в которой не уверены.

Особенности такого вида продвижения продукции имеют как достоинства, так и недостатки. Начнем с достоинств:

1) Доступность. Если мы говорим о рекламе чего-либо своими силами, то есть вариант, когда мы сами создаем группу, страницу в социальной сети и пишем информационные посты, выкладываем фото- и видеоматериалы. Таким образом, затраты нулевые, а эффективность будет, но не сразу.

2) Формирование положительного отношения на психологическом уровне. У потенциального потребителя нет чувства, что ему навязывают или рекламируют что-либо, наоборот, у него появляется интерес к продукту, он сам желает попробовать его и поделиться полученной информацией. Человек начинает автоматически доверять полученному сообщению, так же, как он доверяет человеку, который его отправил. Также срок действия рекламы практически неограничен. Сделанный год назад материал может до сих пор циркулировать в сети, увеличивая количество рекламных контактов.

3) Эмоции. Сообщение, увиденное пользователем, вызывает определенные эмоции.

4) Большой срок существования. Даже спустя 5 лет, когда люди забудут об этой рекламе и вдруг она снова всплывет, появится очередная волна интереса, и данный продукт, услуга будет вновь на пике популярности.

5) Цензура. «Вирусная» реклама в отличие от рекламы по телевидению будет распространяться в свободном доступе. Все потому, что если рекламный ролик не будет соответствовать этическим нормам (например, будет показ алкогольной и табачной продукции), то на ТВ это не пропустят.

Отметим недостатки:

1) Не точный прогноз. Нет стопроцентной уверенности в том, что данная реклама станет «вирусной», что людям она понравится, и они захотят ей поделиться с другими.

2) Качество. Недостаточно придумать идею о том, какой будет реклама, важно и качество продвижения.

3) Ограниченность аудитории. Самый главный недостаток – это то, что

«вирусную» рекламу смогут увидеть только пользователи сети Интернет.

4) Невозможность повлиять. Делая «вирусную» рекламу, вы должны быть готовы к тому, что повлиять на развитие событий будет невозможно. Поэтому лучше заранее продумать все до мелочей.

Развитие инновационных технологий, повышение популярности интернет-пространств, все это способствует перспективе развития данного метода продвижения продукции. Но с другой стороны, появляется большая конкуренция среди тех, кто пользуется такой рекламой.

Рынок интернет-рекламы – это образец того, как будут выглядеть все рекламные рынки в будущем. Это, прежде всего, показывает, что люди больше реагируют на рекламу в Интернете, чем на телевидении. Считается, что на телевидении реклама навязчивая, хочешь или не хочешь, но ты ее посмотришь, а в Интернете все иначе. Если пользователь захотел посмотреть, его заинтересовал данный продукт, он зашел и посмотрел, и, если понравилось, то еще и перекинул этот ролик знакомым.

Взять, к примеру, бизнесменов, ну или просто деловых людей. У них обычно не хватает времени на просмотр телевизионных программ или прослушивание радио. Им проще зайти в Интернет, даже со своего гаджета, и посмотреть, что вообще происходит в мире, ну а там уже наткнуться на рекламы. Меняются технологии, а вместе с ними и общество, что влияет на то, что эффект и спрос на рекламы в массово-вещательных медиа падает из года в год.

Перспективы развития «вирусной» рекламы огромны и поэтому необходимо внедрять более новые рекламные стратегии. В интернет-пространстве вам не нужно платить за показ вашего рекламного ролика, нужно платить за результат, за работу. Например, переход на сайт, звонок в вашу компанию.

Таким образом, перспективы рынка интернет-рекламы развиваются, пользователи делают выбор не только на сбор информации, но и делают покупки, заказывают услуги и многое другое. Пока «вирусная» реклама в полной мере не развилась окончательно, но интерес общества стремительно растет. Будущее будет за теми, кто сможет придумать и вызвать любопытство потребителей, пользователей, используя целевые рынки, а не вкладывать огромные суммы денег на скучную рекламу, стараясь заставить людей потреблять их продукцию, а не делать акцент на потребительский спрос и интерес.

Литература:

1. Гадючкин О.В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О.В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57-58.
2. Кашкина М.Г. Медиакультура информационного общества в аспекте философского дискурса: дис. ... канд. филос. наук / М.Г. Кашкина // Краснодарский государственный университет культуры и искусств. – Краснодар, 2012.
3. Мишина Т.В. Концептуальное осмысление ментальности / Т.В. Мишина // Вестник Читинского государственного университета. – 2009. – №5(56). – С. 210-214.
4. Напалкова М.Г. Медиакультура как вызов постмодернистскому и информационному обществу / М.Г. Напалкова, Д.А. Сигида // Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов российских научно-образовательных учреждений. – Берлин, 2020. – С. 272-276.

РОЛЬ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В РАЗВИТИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

Л.А. Овчаренко, Е.А. Киселева

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

***Аннотация.** В статье рассматривается роль гостиничных комплексов в развитии гастрономического туризма на территории ДНР. Отмечено, что одним из направлений инновационного обслуживания является суггестивный сервис. Грамотное и профессиональное использование элементов и приемов суггестивного сервиса позволяет стимулировать гостей к дополнительному заказу, что может повысить эффективность работы ресторана. Обоснованы рекомендации по совершенствованию системы питания в гостинице ООО «Атлас Донбасса» в контексте развития гастрономического туризма в регионе.*

***Ключевые слова:** гостиничный комплекс, гастрономический туризм, суггестивный сервис, туристская дестинация.*

Качество питания является одним из основных факторов привлекательности туристских дестинаций и конкретных туристских объектов. В условиях Донецкой Народной Республики гастрономический туризм рассматривается как одно из направлений развития внутреннего и въездного туризма, что объясняется многонациональностью местного населения и устоявшимися гастрономическими традициями. Конкурентоспособность современных гостиничных комплексов во многом зависит от качества системы обслуживания, в том числе питания гостей. В г. Донецке сосредоточено значительное количество современных гостиничных комплексов, вовлечение которых в развитие регионального гастрономического туризма рассматривается специалистами как перспективное направление развития внутреннего и въездного туризма.

Целью данного исследования является обоснование рекомендаций по совершенствованию системы питания в гостинице ООО «Атлас Донбасса» в контексте развития гастрономического туризма в регионе.

В ресторане «Atlas» гостиничного предприятия «Атлас Донбасса» помимо уже используемых традиционных инструментов обслуживания потребителей необходимо осваивать и внедрять современные методы обслуживания. Одним из направлений инновационного обслуживания является суггестивный сервис.

Цель суггестивного сервиса – обучить и превратить обслуживающий персонал гостиничного комплекса в продавцов-профессионалов сервисных услуг, которые в совершенстве знают свой товар (услугу), владеют навыками квалифицированного обслуживания потребителей [1]. Идея суггестивного сервиса предлагающих продаж заключается в объяснении клиенту потребительской ценности той или иной услуги.

Профессиональное использование элементов суггестивного сервиса в процессе обслуживания клиентов позволяет мотивировать гостей к дополнительному заказу, что значительно повысит эффективность работы ресторана «Atlas».

Кроме того, предлагается ввести в меню ресторана «Atlas» блюда группы «Comfort Food», которые внесут разнообразие в существующий ассортимент предприятия питания. Известно, что гастрономические предпочтения тесно связаны с комфортом гостей.

В таблице 1 представлены основные направления блюд «Comfort food».

Также в меню ресторана «Atlas» рекомендуется включить такую технологию приготовления блюд как «гурмефикация», т.е. доработка простых, привычных блюд, до уровня изысканных (бургеры с фуа-гра и королевским крабом, хот-дог с мраморной говядиной вагиу, пицца Luis XIII с тремя видами икры и редкими морепродуктами или поп-корн со съедобным золотом). Для привлечения гостей рекомендуется применять дизайнерскую арт-гастрономическую подачу блюда (борщ в кочане капусты, черные вареники).

Таблица 1 – Основные направления блюд группы «Comfort food»

Основные направления	Характеристика
«Nostalgic Foods»	Блюда, которые ассоциируются с детством (сырники, голубцы и малиновое варенье от простуды, шашлык или уха на костре).
«Indulgence Foods»	Блюда, которые позволительно съесть редко (бургер, пончики или вафельные трубочки со сгущенкой).
«Convenience Foods»	Блюда, которые легко готовить (пельмени, сэндвичи и т. д.).
«Physical comfort foods»	Блюда, которые легко усваиваются, согревают (куриный бульон или жареный картофель).

Для увеличения дополнительного дохода в ресторане при гостиничном комплексе «Атлас Донбасс» предлагается разработать новые концепции по модернизации мобильного обслуживания – кейтеринг. В таблице 2 отражены пути совершенствования кейтеринговых услуг в ресторане гостиничного комплекса.

Таблица 2 – Направления модернизации кейтеринговых услуг в гостиничном предприятии «Атлас Донбасса»

Название услуг	Пути совершенствования
Кухонный авангард	Проведение бесплатных дегустаций в удобное для гостя время.
Барный выезд	Оборудование выездных барных точек, предложение фирменных коктейлей для гостей.
Флористика и декор	Фирменное оформления залов и мероприятий.
Ледяные скульптуры	В качестве ледяных скульптур используются чаши (тарелки) в виде раковин с морепродуктами, вазоны для охлаждения вин, ледяная посуда. Гости могут заказать скульптуру из предложенного каталога.
Шатры	Преимущества шатра: ощущение единения с природой без отрыва от городской цивилизации; использование дополнительного обогрева, зонтов и пледов.
Шоу-программа	Наличие в штате предприятия звукорежиссера, что позволит без рисков отладить звуковое и световое оборудование.

Для профессионального использования модели дифференциации, суть которой в наделении продукта особенными свойствами, в ресторане «Atlas» необходимо соблюдать три условия:

- выявить must-точки, обязательные характеристики гастрономического продукта, а именно минимум, который имеется у каждого бренда. К примеру, уникальность блюда;

- провести детальный поиск (research) свойств бренда конкурентов;

- проанализировать и составить перечень основных свойств гастрономического продукта в каждом сегменте ресторанного рынка, можно использовать метод анкетирования. В итоге можно получить необходимые характеристики, которые помогут определить дифференцирующие точки.

Необходимо разработать стратегию диверсификации гастрономического продукта. Применение стратегии поможет убедить потребителя в том, что ресторан предлагает гостю то, что не может предложить ни один другой ресторан, т.е. уникальное блюдо. Благодаря использованию данной конкурентной стратегии, на рынке возникнет новый сегмент, в котором блюдо ресторана выступает абсолютным монополистом.

Оценку качества ресторанных услуг можно провести с помощью методики «SERV QUAL». В данной методике «SERV» (Service) означает сервис, а «QUAL» (Quality) – качество. Базу методики составляет анкета, включающая пять главных критериев: надежность (reliability); отзывчивость (responsiveness); убедительность (assurance); сочувствие (empathy); осязаемость (tangibles). Методика «SERV QUAL» позволит конкретизировать уникальные свойства восприятия клиентами услуг, которые были оказаны в гостиничном предприятии «Атлас Донбасса», что позволит прийти к пониманию и разработке стандарта, который будет устраивать гостей. Этот метод оценки качества позволит повысить качество услуг питания за счет предупреждения проблем, снизит расходы на устранение проблем за счет своевременно сделанных выводов через опрос гостей.

Внедрение предложенных методов в деятельность ресторана улучшит качество услуг, повысит эффективность работы персонала, поднимет прибыль. Профессиональное использование приемов суггестивного сервиса позволит мотивировать гостей к дополнительному заказу, повысит эффективность работы ресторана «Atlas». Внедрение прогрессивных методов в работу гостиничных комплексов ДНР будет способствовать развитию гастрономического туризма в регионе как одного из перспективных направлений внутреннего и въездного туризма.

Литература:

1. Джум Т.А. Методические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 109.

2. Джум Т.А. Экономические и организационные аспекты разработки и выведения на рынок функциональных пищевых продуктов питания / Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская // Экономика устойчивого развития. – Краснодар: «Краснодарская региональная общественная организация «Общественная академия инновационного устойчивого развития». – 2018. – №4(36). – С. 154-157.

3. Джум Т.А. Методические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 109.

4. Древицкая И.Ю. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса / И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер // Современные проблемы сервиса и туризма. – М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2017. – №11(1). – С. 97-104.
5. Заднепровская Е.Л. Спектральный анализ ресторанных консалтинговых услуг / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Джум // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Т. 1. – С. 268-271.
6. Михеева Г.А. Специфика суггестивного сервиса в индустрии питания / Г.А. Михеева // Университетские чтения Пятигорского государственного лингвистического университета. – Вып. XV. – 2012.
7. Поддубная Т.Н. Анализ состояния рынка ресторано-гостиничного сектора в Краснодарском крае / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 216-219.

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

С.Б. Ожева, О.В. Агошкова, Т.Н. Поддубная

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

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме развития этнографического туризма на территории Республики Адыгея с учетом возможностей туристско-рекреационного потенциала и культурно-исторического наследия региона. Описан туристский потенциал республики для развития этнографического туризма. Определены тенденции развития этнографического туризма в регионе. Предлагается проект создания культурно-этнографического комплекса с целью привлечения туристов и развития туристской отрасли республики.*

Ключевые слова: этнографический туризм, культурно-этнографическое наследие, ресурсный потенциал, Республика Адыгея, культурно-этнографический комплекс.

Этнографический туризм становится одной из популярных и распространенных форм проведения досуга и является перспективным направлением туристской отрасли России, которая располагает достаточным ресурсным потенциалом для развития данного вида туризма: большая территория, богатое историческое и культурное наследие делает современных россиян и граждан других государств интересными друг другу.

В последние годы в большинстве регионов России получают развитие проекты в области этнографического туризма. Теперь туристам помимо осмотра местных достопримечательностей и знакомства с национальными традициями предлагаются занятия ремеслами, пешими или конными прогулками, оздоровительными мероприятиями, рыбалкой и т.п. Не менее важно, что интерес путешественников к культурно-историческому и этнографическому наследию того или иного региона способен стимулировать чувство гордости местного населения за свою культуру, формировать ценностные отношения к национальному наследию и сохранению культурного многообразия, что особенно актуально для народов, в жизнь которых вносятся резкие перемены и которые теряют свою самобытность [2, 4].

Таким образом, культура любого региона, национальное наследие и его ресурсный потенциал способны вызвать у туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Следовательно, сохранение и познание этнографического наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления [7].

Республика Адыгея обладает не только уникальными природными достопримечательностями, но и богатым культурно-этнографическим наследием, историей, традициями и обычаями, которые могут стать важными факторами в реализации стратегии по развитию туризма, влиять на рост турпотока, создавать положительный имидж республики как гостеприимного туристского региона. Развитие культурно-этнографического туризма в регионе будет способствовать формированию ценностного отношения к культурному наследию и сохранению культурного многообразия [5].

Культура Республики Адыгея многогранна, она вобрала в себя всю многовековую историю племен и народов, населявших в прошлом и живущих здесь ныне небольшую по территории размером в 7790 км² и, как ее часто называют россияне и иностранные гости, Горную Республику с числом чуть свыше 440 тысяч душ [3].

Адыгея отличается от других регионов не только своим природным разнообразием, но и многовековой историей: дольмены, менгиры, курганы, а также огромное культурное наследие адыгов – легенды, обычаи, народные промыслы, агрокультура. Только в Майкопе насчитывается 48 охраняемых памятников истории и культуры, 15 памятников искусства, 25 памятников градостроительства и архитектуры. В масштабах республики их гораздо больше. 10 из них относятся к памятникам истории и культуры федерального значения: дольмены Гузерипльские, Хаджохские, Усть-Сахрайские, группы «богатырские хатки», урочища Клады, село Хамышки; стоянка «Мешоко», поселение «Свободное», монумент «Дружба», «Тахтамукайское городище» [3].

Официально насчитывается 143 памятника истории и культуры по Республике Адыгея. Эти памятники находятся в Гиагинском, Кошехабльском, Красногвардейском, Майкопском, Тахтамукайском, Теучежском, Шовгеновском районах. На этой территории существует большое количество братских могил воинов, погибших в годы Гражданской и Великой Отечественной войн, памятники выдающимся людям, мемориальные доски, 130 памятников археологии. Это знаменитые дольменные группы, Даховская пещера, курганы и поселения. В этих районах насчитывается около 62 памятников искусства и 2 памятника архитектуры и градостроительства такие как: Собор 1909 года в станице Дондуковской и остатки стен Свято-Михайловского монастыря на «Романтике» [1].

Этнографический потенциал республики определяется проживанием на ее территории народов разных культур, часть из которых до сих пор сохранила своеобразные черты быта. Свою лепту в этот процесс вносят географические и климатические условия Республики Адыгея.

Адыгея в последние годы активно развивает этнографический туризм. В регионе проводится целый комплекс фестивалей, рассчитанных на гастрономические предпочтения туристов, этническую и национальную составляющую. Посетив такие мероприятия, гости республики могут познакомиться с уникальной культурой, бытом и традициями живущих здесь народов. Ряд этнографических праздников стали брендовыми. Это ежегодный фестиваль адыгейского сыра, этнографический фестиваль «Лагонаки», праздник «Очажная курица», День черкесского костюма, День черкесского

флага, фестиваль адыго-абхазских театров «Кавказский меловой круг», Дни халюжа и черкесской груши, тыквы. Число посетивших Адыгею туристов в 2018 году превысило 400 тыс. человек [8].

Фестиваль адыгейского сыра на протяжении нескольких лет является ярким этнографическим и гастрономическим событием региона, который привлекает все большее количество туристов и входит в топ-200 лучших событийных проектов России, которые получают федеральную поддержку в рамках Национального календаря событий, а также статус национального, активную информационную и PR-поддержку в течение всего года. Национальный календарь событий – федеральный проект о лучших туристских событиях России, созданный по инициативе Министерства культуры в рамках реализации федеральной программы продвижения российского туристского продукта «VisitRussia / Время отдыхать в России».

Комитет по туризму и курортам Республики Адыгея, руководство региона, общественный совет по туризму и представители туристского бизнеса планируют создать в каждом районе республики туристские зоны, в которых гости республики смогут познакомиться с историей, культурой и бытом живущих в Адыгее народов [6].

Сочетание уникальных природных, культурно-исторических и социальных ресурсов позволяет создавать уникальные туристские продукты и программы и как вариант их совместного использования [3]. В качестве примера для реализации ресурсного потенциала Республики Адыгея в развитии культурно-этнографического туризма мы предлагаем проект уникального комплекса культурно-этнографической направленности «Средневековое адыгское селение», которое представляет собой единое пространство, в котором переплетаются традиции и культура народов, проживающих на территории Республики Адыгея.

Цель разработки проекта культурно-этнографического комплекса – сохранение, актуализация и развитие традиционной народной культуры республики, приобщение населения и гостей региона к культурно-историческим ценностям и традициям населения Адыгеи.

Основными задачами проекта являются развитие культурно-этнографического туризма в Республике Адыгея, сохранение традиций и культурных ценностей народов региона, содействие в продвижении Республики Адыгея как туристского центра России, создание новых рабочих мест в сфере туризма.

Особенностью комплекса является его месторасположение в районе станицы Даховской Майкопского района у места слияния рек Белой и Дах, где расположены такие крупные туристско-рекреационные объекты, как: горнолыжный комплекс Лаго-Наки, Канатная дорога, Даховская и Азишская пещеры, ущелье Мишоко, Сахрайские водопады и дольменный комплекс, водопады Руфабго, Хаджохская теснина и пр.

Расположение комплекса на данной территории целесообразно по нескольким причинам:

– значительная удаленность от города создает атмосферу другой реальности, переносит туристов в другую историческую эпоху. В окружении

естественных природных ландшафтов, почти нетронутых урбанизацией, туристы более проникнутся духом адыгской культуры.

- данное место находится на пересечении двух основных туристских направлений Адыгеи (Майкоп - Лаго-Наки и Майкоп - Гузерипль). Также сыграла свою роль близость туристской Мекки – Хаджоха, богатого своими легендами и природными памятниками.

- непосредственная близость коммуникаций – важная составляющая качественного обслуживания туристов (электричество, телекоммуникации, тепло-, энергоснабжение, транспортная сеть и т.д.).

- наличие удобного для строительства ландшафта создаст меньше проблем при сооружении комплекса.

- территория района обеспечена туристской инфраструктурой: здесь расположены многочисленные туристские базы с разным уровнем комфорта.

Концепция функционирования предлагаемого комплекса заключается в следующем:

- культурно-этнографический комплекс должен представлять собой полноценное хозяйство средневекового адыга, где в каждой мастерской работает мастер и изготавливает традиционные предметы обихода инструментами средневековья, где пасутся животные, где прядутся ткани, обжигается глина, куется железо, горит очаг;

- турист должен иметь возможность попробовать сделать любую вещь, предмет, продукт своими руками под руководством мастера;

- возможно примерить национальное платье, поиграть на национальном инструменте, научиться национальному танцу, поучаствовать в обряде.

Такое знакомство с культурой этноса изнутри подарит путешественнику новые впечатления, познакомит с культурой адыгов, побудит желание вновь вернуться сюда. Для удержания потока туристов и повторного посещения необходимо ежегодно обновлять анимационную программу, экскурсионную тематику, организовывать гастрономические мероприятия и т.п.

Культурно-этнографический комплекс на территории Майкопского района Республики Адыгея позволит развивать в регионе не только культурно-этнографический туризм, но и событийный, гастрономический. Событийный туризм будет организован в форме фестивалей и народных праздников, которыми богата Адыгея. Кроме того, здесь же можно проводить и праздники краевого значения, к примеру, фестиваль Адыгейского сыра. Гастрономический туризм может проявляться в следующих формах: как часть народного праздника: различные угощения и дегустации, продуктовые ярмарки.

Таким образом, Республика Адыгея, обладая возможностями богатого ресурсного потенциала для развития культурно-этнографического туризма на своей территории, способна представлять новые предложения на региональном рынке туризма, которые увеличат поток туристов, что положительно скажется на экономической обстановке в республике и будет способствовать формированию ценностного отношения к культурному наследию и сохранения культурного многообразия.

Литература:

1. Бормотов И.В. Горная Адыгея / И.В. Бормотов. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://adygheya-guide.ru/books.php>.
2. Квартальнов В.А. Культура и туризм – вместе / В.А. Квартальнов // Теория и практика физической культуры. – 2000. – №8. [Электронный ресурс]. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kvartalnov.htm.
3. Моруденко Ю.И. Популяризация культурного и этнографического наследия региона посредством туризма // Вестник КемГУ. – 2015. – №2-7(62).
4. Ожева С.Б. Технология организации этнического тура по Западной Сибири // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт / С.Б. Ожева, Д.Р. Бибалова, Т.Н. Поддубная. – 2017. – Т.1. – С. 168-171.
5. Ожева С.Б. Культурный туризм как способ закрепления правильных межкультурных ориентаций нового поколения // Наука. Образование. Молодежь // Материалы XIII Международной научной конференции молодых ученых и аспирантов. – 2016. – С. 129-132.
6. Сайт о Республике Адыгея [Электронный ресурс]. – URL: <http://adygeya-republic.info>.
7. Самсоненко Т.А. Культурный туризм как фактор сохранения объектов культурного наследия региона / Т.А. Самсоненко, В.О. Немцова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, 2017. – С. 273-277.
8. Этнографические зоны отдыха появятся в каждом муниципалитете Адыгеи [Электронный ресурс]. – URL: <http://sovetskaya-adygeya.ru/index.php/obshchestvo/13479-etnograficheskie-zony-otdykha-royavyatsya-v-kazhdom-munitsipaliteteadygei>.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ КОМАНД: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

Д.И. Остапец, Д.В. Лопаткин

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

***Аннотация.** Раскрыт опыт организации туристского сопровождения участников спортивных соревнований. Представлены требования к организации комплексного туристского обслуживания некоторых спортивных команд в период соревнований. Проанализированы возникающие проблемы туристского сопровождения спортивных команд во время проведения соревнований. Предложена идея введения должности профессиональных тревел-менеджеров в спорте.*

***Ключевые слова:** спортивные команды, туристское сопровождение, соревнования, комплексное туристское обслуживание, тревел-менеджер в спорте.*

Сегодня много внимания уделяется процедуре организации спортивных соревнований и деятельности организаторов таких мероприятий. Среди таких организаций компания «Академсервис» занимает лидирующие позиции по обслуживанию спортивных команд. В частности, эта компания выступает агентом 158 спортивных клубов страны, 38 национальных спортивных федераций, 8 профессиональных лиг, проводящих соревнования в различных спортивных видах. Также крупнейшие спортивные, музыкальные, культурные и деловые события Российской Федерации проходят при поддержке «Академсервиса». В частности, «Академсервис» выступила основным инструментом поддержки зимней Универсиады 2019 г. в Красноярске, Суперкубка мира по самбо в 2011-2019 гг. и др. [3].

Следует отметить, что каждая спортивная команда имеет собственный райдер, содержащий не только перечень фамилий участников выезда, но и условия поездки, размещения, питания и пр. Если время пребывания спортивной команды совпало с крупным спортивным мероприятием (Олимпиада, чемпионат мира по футболу и пр.), то в рамках крупных спортивных мероприятий администрации отеля необходимо подумать по поводу предоставления команде отдельного входа в отель (служебного, бокового), возможности заблокировать крыло или целый этаж исключительно для нужд команды, а также рассмотреть вариант предоставления команде периметра безопасности. Команду необходимо селить как можно компактно на одном этаже. Также должны быть учтены высокие требования к тишине и комфорту.

Есть и иные требования. Они затрагивают вопросы организации питания главных участников соревнований. Обычно меню составляет доктор команды.

Могут отличаться и принципы организации питания. Одни команды требуют посадки всех членов команды за одним столом, другие рассматривают вариант сервировки двух столов – стола для игроков и стола для тренерского состава и менеджеров. Часто, например, национальные сборные, путешествуют с собственным поваром и даже продовольствием. Заказчик также может запросить обслуживание команды внешней кейтеринговой компанией, специализирующейся на кухне страны команды [3].

Райдер может содержать также дополнительные требования. Например, предоставить отдельное помещение, в котором можно хранить багаж, экипировку команды, или предоставить отдельный массажный кабинет, конференц-зал, оборудованный флипчартами, видеопроектором с целью просмотра матчей и тактических занятий. Иногда выдвигают требования для изолированной от других клиентов комнаты отдыха, фитнес-центра, забронированного только под нужды команды. Райдер может содержать требование по предоставлению отдельного места для индивидуального общения игроков, а также тренеров с прессой.

Анализ информации и ряда публикаций по данному вопросу [1, 2, 3, 4, 5] позволил выделить некоторые проблемы организации туристского сопровождения спортивных команд. Так, на практике многие спортивные команды сталкиваются с проблемой несовершенства гостиничной инфраструктуры, ограниченностью сервиса и другими сопутствующими обстоятельствами. К сожалению, категория «спорт-отель» пока не прижилась в гостиничном бизнесе, хотя подобные отели появляются на отечественном рынке. Отдельного внимания заслуживает гостиничный комплекс «Измайлово» (г. Москва), который со времени проведения Олимпиады 1980 года в Москве накопил большой опыт приема спортсменов. Он построен еще задолго до Олимпиады 2014 года и был ориентирован на решение проблемы размещения гостей и участников Олимпиады 1980 года. Гостиничный комплекс «Измайлово» и по сей день продолжает развивать стандарты обслуживания спортсменов. Комплекс имеет 2 000 номеров различной категории, каждый этаж – не менее 44 комнат. Это вполне достаточно для одной команды. Гостиничный комплекс «Измайлово» благодаря удачному расположению (рядом с метро, близость к центру) очень востребован среди туристов. Развитость инфраструктуры, которой отличается гостиница, соответствует характеристикам городского микрорайона. На территории комплекса расположены сервисные, развлекательные и торговые заведения, салоны красоты, аптечные точки, кафе и рестораны, сауны и массажные салоны, фитнес-клуб, конгресс-центр, автостоянки, иначе говоря, все необходимое для длительного пребывания спортивной команды. Для спортсменов по специальному запросу могут быть организованы комнаты для массажа, взвешивания и других необходимых процедур либо в номера поставят необходимое оборудование.

Сильным изменениям подверглась индустрия размещения туристов в Сочи в преддверии Олимпиады 2014 года. Там появилось много отелей с более высокими возможностями по сравнению с типовыми гостиницами. Их

инфраструктура отлично ориентирована на маломобильные группы населения, т.к. их инфраструктура активно использовалась для Паралимпийских игр. В большинстве же своем все новые средства размещения были ориентированы на типовых рекреационных или деловых туристов. Исключение составили отели в горном кластере, в состав инфраструктуры которых в обязательном порядке должны входить комната для хранения горнолыжного инвентаря и комната, предназначенная для сушки вещей, горнолыжных и сноубордических ботинок и прочего [2, 4].

Многие зарубежные отели могут предоставить спортивной команде специальное меню. Эта услуга распространена, например, в ресторанах при отелях в Турции и Испании [5].

Исследование данной проблемы позволило выяснить, что в современном спорте нет профессиональных тревел-менеджеров, которые выполняли бы функцию координатора соревнований. Эти обязанности входят в компетенцию администраторов команд.

Итак, решение выявленных проблемных зон видится нам в возможности внедрения стандартов обслуживания для спортивных команд, что позволит создать эффективную систему туристского сопровождения спортсменов. Как нам представляется, на решение этих вопросов должна быть нацелена «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года», в рамках которой предусмотрены конкретные меры по кадровому и материально-техническому обеспечению развития отечественного спорта.

Литература:

1. Лагзян Г.М. Организация спортивно-событийного тура «Football Russia-2018» / Г.М. Лагзян, Т.Н. Поддубная // 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.
2. Немцова В.О. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / В.О. Немцова, 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: АГУ, 2016. – С. 103-105.
3. Неспортивные условия, или что стоит за организацией выезда спортивных команд: [Электронный документ]. – URL: <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/nesportivnye-usloviya-ili-cto-stoit-za-organizatsiey-vyezda-sportivnykh-komand/> (дата обращения 13.04.2020).
4. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / Под общ. ред. В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 290 с.
5. Хатит Ф.Р. Анализ состояния рынка ресторанно-гостиничного сектора в Краснодарском крае / Ф.Р. Хатит, Т.Н. Поддубная // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной науч.-практ. конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга (25-26 сентября 2019 г.). – Краснодар, 2019. – С. 207-210.

ТУРИЗМ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ

Н.С. Палий, С.Н. Голубничая

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности комплексного развития туризма и общественного питания, проанализированы инновационные аспекты данной коллаборации. Предложены подходы для применения пешеходного туризма, инструментов экскурсионной деятельности в аспекте формирования и повышения уровня attractiveness территорий.*

***Ключевые слова:** туристический рынок, общественное питание, фудтех, экскурсии, инновации.*

Туризм в прошлом – это путешествия в новые земли для их завоевания. Современный туризм – поездки по странам и континентам с целью посмотреть достопримечательности и попробовать блюда местной кухни. В будущем туризм не потеряет своей актуальности, но и не будет прежним. Люди всегда будут стремиться к новым впечатлениям, удовольствиям, информации, знакомствам и многое делать для того, чтобы отправиться в короткое (или дальше) путешествие.

«Экономика впечатлений» и технологии порождают практически каждый сезон новые вызовы (или возможности) для бизнеса, с одной стороны, при этом создают сильнейшие угрозы и конкуренцию – с другой. Так, исторически рынок туристических услуг тесно связан с индустрией общественного питания и гостиничным бизнесом. В процессе коллаборации они органично формируют быстрорастущий сегмент, так как значительная часть бюджета среднестатистического туриста расходуется на еду.

В свою очередь, глобальные инновации преобразуют довольно архаичный рынок общественного питания, адаптируют стандартные бизнес-модели под влиянием факторов внешней среды. По аналитическим данным dealroom, со за последние 4 года объем венчурных инвестиций в фудтех в мире вырос практически в 5 раз: с €3,08 млрд. в 2014 г. до €14,3 млрд. в 2018 г. [1].

Фудтех-рынок (Foodtech, «food technology») – это интеграция цифровых технологий во всю пищевую цепочку: от фермерских хозяйств и пищевых производств до упаковки, хранения, приготовления и утилизации еды [1].

Объем глобального рынка продовольственных товаров – \$5 трлн. При этом доля продуктов, продаваемых через Интернет, очень низкая. Даже в США, где сильное проникновение онлайн-продаж во всех сегментах, она составляет только 3% . Если добавить к продуктовым магазинам рестораны, доставку еды и т. д., то картина получается еще более интересной. Так, по оценке Rocket Internet, общий объем мирового рынка фудтех-сервисов, в частности – заказа еды онлайн, составляет \$324 млрд. Это заметно больше, чем на других крупных

рынках электронной коммерции, а потенциал дальнейшего роста рынка фудтех – в силу низкого проникновения онлайн-сервисов – значительно выше [2].

В настоящее время можно заметить наличие новых интересных форматов заведений общественного питания. Объективно видны плавно протекающие изменения в сервисе, факты внедрения новых технологий. Большую часть традиционного рынка предприятий питания составляют кафе, бары, рестораны, закусочные. Для рынка общественного питания характерны такие особенности: преобладание ценовых факторов конкуренции, а также специфических факторов – дизайн, кухня, качество обслуживания, ассортимент; наличие барьеров входа на рынок; консолидация участников рынка общественного питания в сети и финансовые группы [3, с. 146].

В последнее время сервисы доставки демонстрируют взрывной рост: блюда из ресторанов, продукты из магазинов, сервисы с подпиской на готовую еду и «конструкторы еды» (доставка наборов продуктов с рецептами их приготовления, например на неделю).

Необходимо обратить внимание на ряд перспективных фудтех-направлений, от «первого поколения» – традиционных сервисов, до высокотехнологичных проектов «второго поколения», так называемых компаний-«единорогов».

1. Искусственное мясо.

2. Вертикальные фермы – компактные фермы, которые позволяют выращивать овощи и зелень в супермаркетах и других ограниченных пространствах.

3. «Темные кухни» – появились в результате развития доставки, что позволило размещать кухни в неликвидных подвалах и существенно экономить на аренде.

4. Уличная еда становится все более популярным трендом, активно проникает в премиум-сегмент.

5. Использование технологии распознавания лиц гостей для формирования индивидуальных предложений, управления программами лояльности, оплаты и др.

6. Киоски самообслуживания – сокращение штата продавцов-консультантов, кассиров.

7. Покупка (заказ) при помощи смартфона, привязка потребления и оплаты к гаджетам, даже в офлайне.

8. Готовая еда и конструкторы еды (по калориям, предпочтениям и др.) приводит к экономии времени и усилий.

9. Отслеживание продукции от места происхождения. Метки и дроны, наблюдающие за урожаем, локальные прогнозы погоды, единые системы учета и борьбы с контрафактом (подделками).

10. Спасение еды – модель продаж со скидкой, экономия продуктов, осознанное потребление.

11. Бонусы за обратную связь эффективно работают, поскольку средний потребитель ценит свое время, игнорирует опросы, не вчитывается в большие тексты, блокирует спам-сообщения. Поэтому необходимо поощрять клиента за обратную связь – бонусы, конкурсы, подарки, скидки.

12. Многоканальность в действии. По прогнозам, в 2019 г. бизнес-коммуникации сведутся к 1-2 самым быстрым каналам информации.

13. Меньше кликов, сокращение усилий клиента – в соответствии с этим трендом ожидается борьба за клики.

14. Ставка на персонализацию. Уникальность потребительского опыта считается трендом будущего, ее необходимо внедрять в бизнес-процессы уже сейчас.

15. Рост целевой аудитории. Следует активно планировать расширение целевой аудитории в соответствии с трендами толерантности и открытых возможностей. Расширение целевой аудитории произойдет за счет различных новых групп: люди с ограниченными возможностями, мигранты, религиозные общины, группы по интересам и т.д.

16. Лояльность сотрудников. Уровень сервиса напрямую зависит от работы коллектива, так как прирост лояльности сотрудника на 1% ведет к росту лояльности клиента на 0,5%. Так, компаниям в ближайшие годы предстоит определить, на каких точках контакта необходимы роботы, а на каких люди.

Несмотря на то, что многие вышеперечисленные изменения сегодня находятся на стадии становления, в будущем, очень вероятно, они станут сильными конкурентными преимуществами для предприятий питания и туризма.

Для повышения attractiveness туристической локации стоит применять такой, казалось бы, обычный инструмент, как пешеходный туризм, но в инновационной интерпретации. Основные предложения по продвижению туристического бренда таковы:

1. Рынок пеших прогулок, который, возможно, составит конкуренцию рынку такси. Так, точки прокатов гибордсов, самокатов, привлекают потенциальных потребителей туристских услуг.

2. Экскурсионные программы по модели «Фримиум» (соответствуют схеме «плати, сколько хочешь»). В ряде случаев они могут быть реально бесплатными для туристов, работают в качестве PR-инструмента в крупных городах. Такие экскурсии можно использовать в образовательных целях (для студентов, в качестве языковой практики, для развития коммуникативных навыков, налаживания социальных связей на уровне властных и бизнес-структур).

3. Пешеходные прогулки можно использовать для развлечения, знакомства, создания деловых и личных связей. Для профессиональных гидов – это способ формирования и наращивания клиентской базы.

4. Оздоровительный эффект от прогулок (полезно и приятно) – один из факторов привлекательности пешеходных экскурсий.

5. Комиссионное вознаграждение (1-5% с продаж) от предприятий общественного питания, специализированных магазинов, сувенирных лавок и других мест, в которых туристы делали покупки благодаря гиду (экскурсоводу).

Структура международных и локальных рынков очень изменилась в последнее десятилетие и продолжит меняться под действием объективных технологических трендов. Ряд традиционных отраслей неизбежно потеряют

свою значимость для мировой экономики на фоне быстрого роста новых секторов, создающих новые потребности, новые возможности, новые продукты. Но отрасль производства продуктов питания всегда будет относительно стабильной для человечества.

Поэтому для специализированных площадок по продажам туристических услуг может быть эффективным маркетинговым решением то, что туристический трафик активно генерируется благодаря развитию аутентичных предприятий общественного питания, популярным ресторанам, кафе, заведениям национальной кухни.

В настоящее время необходимо создать на цифровой базе инфраструктуру для развития туризма, индустрии гостеприимства в целом, которая должна сформироваться различными институтами науки и инноваций, технопарками, бизнес-инкубаторами, и она, в свою очередь – даст толчок для роста национальной экономики.

Важное значение для эффективной коллаборации туризма и общественного питания имеют исследования и разработки, что требует создания системы управления в области цифровой экономики, обеспечивающей координацию усилий заинтересованных сторон – общественности, органов власти, бизнеса, и это требует согласования инвестиционной и информационной активностей.

Литература:

1. Девять перспективных фудтех-направлений с точки зрения инвесторов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/food/60964-devyat-perspektivnyh-fudteh-napravleniy-s-tochki-zreniya-investorov> (дата обращения 30.10.2019 г.).

2. Джум Т.А. Методические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 109.

3. Джум Т.А. Экономические и организационные аспекты разработки и выведения на рынок функциональных пищевых продуктов питания / Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская // Экономика устойчивого развития. – Краснодар: «Краснодарская региональная общественная организация «Общественная академия инновационного устойчивого развития». – 2018. – №4(36). – С. 154-157.

4. Джум Т.Н. Современные особенности дизайна интерьера предприятия питания: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная. – Краснодар: КГУФКСТ, 2020. – 155 с.

5. Онлайн-еда: что ждет фудтех в 2018 году и какие стартапы нужны ресторанам. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/analytics/foodtech-trends-2018/> (дата обращения 29.10.2019 г.).

6. Маюрникова Л.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – №1(36). – С. 141-146.

7. Поддубная Т.Н. Анализ состояния рынка ресторанно-гостиничного сектора в Краснодарском крае / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Олимпийской академии Юга. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 216-219.

8. Yudina T.A. The concept of Russias becoming a growth pole of the global tourism: pros and cons / T.A. Yudina, T.A. Grigoryan, A.S. Karamova, T.A. Samsonenko T.A., E.A. Eremina // Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives. Сер. «Lecture Notes in Networks and Systems» Plekhanov Russian University of Economics. Luxembourg, 2020. – С. 151-158.

А.В. Плотников, В.А. Липодат

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

***Аннотация.** В статье исследуются принципы работы режиссера с заказчиком и творческим коллективом. Рассматриваются социокультурные условия снижения мотивации как проблемы участников и руководителей любительских коллективов художественной самодеятельности. Качественное выполнение режиссерского замысла становится, в условиях снижения мотивации, следствием согласованной совместной работы режиссера зрелищного события и педагога, который руководит творческим коллективом в организациях дополнительного образования детей и взрослых.*

***Ключевые слова:** социальный заказ, мотивация, режиссерский замысел, творческий коллектив, педагогический процесс, работа с коллективом, руководитель.*

Современная усредненность содержания и стереотипность в подходах к организации проектов социально-культурной деятельности приводят к снижению интереса зрительской аудитории и состава заинтересованных сторон внутри данных областей. Такие тренды формируют тенденцию в работе многих государственных учреждений и структурных организаций, работающих в области образования и науки, в сфере дополнительного образования детей и взрослых, по программам воспитательной и художественно-просветительской деятельности, которые стандартизованы в последние годы формальными, давно не изменяемыми планами. В этом смысле дополнительное образование «превращается в один из мощных механизмов ускорения структурной перестройки производства и создания эффективных отношений производителя и потребителя, вузов и работодателей» [5].

При этом на каждый из проводимых проектов выделяется определенное финансовое обеспечение, достаточное для выполнения конкретного муниципального задания и социального заказа в целом. Социальный заказ, как мотивирующее правило, определяет и границы развития тематических направлений самодеятельного творчества, и упрощенность ресурсного обеспечения режиссерских замыслов зрелищ. Реализации таких замыслов по методу театрализации социально-культурного зрелища, уже после определения ресурсов приводит к тому, что содержание и актуальность отбираемого режиссерским составом фактического материала, уровень и характер используемых в замысле выразительных средств и способов исполнения социального заказа уходит на второй план, становится, что называется, «мероприятием для галочки».

Цель статьи – выявить важные особенности в формировании замыслов зрелищных проектов, определить способы их консолидации режиссером в единую художественно-смысловую композицию, даже если социальный заказчик не мотивирован или не понимает содержательной специфики творческой работы в совместном социокультурном проекте, который создается с расчетом на успех зрелищного события.

В таких условиях роль профессиональной деятельности режиссера-постановщика массового социально-культурного проекта снижается до компилятора упрощенной сценарной структуры, вместо автора уникального по освоению идеи и литературного по полноте формируемых сценических задач режиссерского сценария. К такой низкой эффективности в работе невероятно сложно относиться с трепетом и ответственностью профессионала, компетенции режиссерско-постановочной деятельности не осваиваются, сталкиваясь с проблематикой управленческой небрежности или неграмотности менеджмента культурных организаций. Используя метод включенного наблюдения, мы проследили данную проблемную ситуацию в ходе, например, выполнения выпускной квалификационной работы режиссера на базе хореографической студии школы искусств, а также более чем в 12 выпускных проектах, реализованных на базе школ искусств региона. Среди спектра таких проблем, например:

- непродуманность управления и функционала штатной структуры постановочного состава сотрудников структурной организации, в условиях выполнения муниципального задания, на сценической площадке, которой выполняется замысел зрелищного события;

- низкий уровень профессионализма в организационно-педагогической и художественно-просветительской работе руководителей учреждений дополнительного образования детей и взрослых;

- постоянная загруженность пространства сценических и репетиционных площадей учреждений культуры, арендованными коммерческими программами или антрепризами выездных гастролеров, как следствие, невозможность организовать репетиционную деятельность в достаточном объеме и продуманной графичности для содержательной постановочной работы режиссера с замыслом.

Замысел режиссера является главной и основной содержательной формой в работе режиссера театрализованных представлений и праздников, в которой выкристаллизовываются все виды его профессиональной деятельности. Вокруг создания и реализации замысла построены все смыслообразующие и конструктивно-постановочные задачи режиссуры: не только создание художественного произведения как результата творческой деятельности постановщика определенной формы массового зрелища как продукта собственной самостоятельной работы, но и проектирование социально-культурного события через согласованное с интересами социального заказа планирование, а также организацию и мотивацию на всех этапах зрелищного проекта работы всего состава постановочной группы, включая и участников, и руководителя коллектива самодеятельного творчества.

Режиссерский замысел состоит из идейно-художественного материала, где композиционно сосредоточены основания зрительского интереса к будущему зрелищному событию: актуальная тема и социальная проблема внутри нее, уникальная идея, драматургический конфликт, форма и жанра будущего зрелища, состав отобранных исполнителей и выразительных средств. Такие средства выражения замысла в зрелище опираются на обязательный контакт со зрителем, который закрепляется режиссером в важнейшей составляющей смысловой основе – сверхзадаче.

На наш взгляд, прежде всего, необходимо определить, что означает термин «социальный заказ» в реализуемом социокультурном событии. Социальный заказ, или «общественный заказ», – это актуальная общественная потребность, возможность выполнения интеллектуальной или творческой работы, например, в области искусства или культуры, с учетом идеологической направленности официальной политики государства. Выполнение такой работы может происходить вопреки объективным закономерностям и общественным потребностям социума. В целом социальный заказ – это, прежде всего, эффективный инструмент, с помощью которого государство или государственная структура имеют возможность обозначать и решать какие-либо социальные проблемы или косвенно влиять на развитие общества или общественной группы [6].

Социально-культурная сфера и средства массовой информации – наилучший двигатель социально-идеологического заказа государства. Существуют и социальные заказы местного или муниципального уровня. Например, если у руководителя творческого коллектива или любительского формирования есть некоторые проблемы в организационной, постановочной или просветительской деятельности и своими силами решить их не получается, для режиссуры может возникать социальный заказ по организации замысла зрелищного события, которое позволит наметить или представить пути решения одной из этих проблем. Тогда на создаваемом замысле режиссера лежит огромная просветительская или мировоззренческая ответственность и сложнейшая постановочная задача, конечно, это зависит и от масштаба проблемы и от ее следствий, которые влияют на условия формирования постановочного процесса в реализации замысла зрелищного события. В любом случае реализация замысла – это не только интеллектуальная или рациональная организационно-управленческая работа режиссера как кризисного менеджера, но и глубокая художественно-просветительская, научно-исследовательская, проектная работа по дополнительной мотивации участников постановочной группы, работа, направленная на воодушевление исполнительского и постановочного состава группы через преодоление социального конфликта и, как следствие, определение выхода из проблемной педагогической ситуации в целом. Формируется социальный заказ в условиях изучения имеющихся внутренних возможностей творческого коллектива и его руководителя. Определяются социальные потребности всех заинтересованных сторон, как режиссерского замысла, так и сторон, которые позволяют заострить актуальность текущей проблематики, предоставить методические предложения

для проведения организационных и педагогических изменений в любительском коллективе. Такие действия приведут к решению запроса участников коллектива на участие в зрелищных событиях иного качественного уровня и выходу на новые творческие и педагогические открытия в формировании и реализации социокультурной ситуации в организации дополнительного образования детей и взрослых [2].

На следующем этапе исследования определяются характерные черты снижения мотивированности социального заказчика – участников и руководителя творческого коллектива. Из опыта практической деятельности в студенческой среде выясняем, что проблема мотивации в организации коллектива кроется в самом руководителе и в отборе участников с учетом их внутренних интересов к творческой деятельности. Во-первых, это педагогическое выгорание – снижение инициативы, по причине проявления «возрастной инертности» педагога, а также нежелания быть деятельным инициатором процесса, то есть находиться в нем в качестве постоянного «вечного» двигателя для участников – любителей творчества. Причины такого выгорания – это психологическая усталость, творческая неразрешенность замыслов, возрастная депрессия, либо личностная безответственность и недисциплинированность, которые не были преодолены в процессе обучения и получения высшего профессионального образования. Из последних причин нередко вытекает следующая черта: желание не делать дело, не решать проблемы инициации деятельности, а оправдывать минимум своей работы минимальностью материального вознаграждения, которые перекрываются постоянным желанием получить материальную выгоду, даже в условиях необъективности и низкой квалифицированности своих рабочих действий, которые оплачены из социального (государственная структура) или коммерческого источника. Так делают слабые и недальновидные руководители, так как давно известный постулат гласит, что: «для получения прибыли необходимо сначала вложить силы или ресурсы, а вот одноразовый успех, если и случится, то далее ни к чему не приведет, но создаст еще больше проблем». Несобранность и низкий уровень профессионализма многих руководителей творческих коллективов тоже относятся к факторам, которые приводят к снижению мотивированности участников постановочной группы социальным заказом. Если организатор или руководитель творческого коллектива приняли решение действовать дальше и пригласили режиссера для выправления ситуации, то необходимо постараться вернуть свою организационно-управленческую, в коллективном процессе, и лидерскую, среди участников его, позиции. При этом перемены для коллектива тоже перестанут быть интересны, несмотря на то, что решать постановочные задачи станет приглашенный режиссер.

Следующий фактор относится, скорее, к педагогической специфике характера руководителя, чем к его профессиональным компетенциям: неуважение работы участника коллектива, скорее всего, приведет к разрушению творческого сотрудничества, разладу в социальной консолидации в проектах, к которым относится и методология постановочной работы

режиссера. При постановке зрелища руководитель коллектива теряет желание осознавать художественно-смысловые основы создаваемого замысла предстоящего события, т.к. пропустил в процессе собственного профессионального обучения данные навыки. Практика же своей профессиональной деятельности приводит руководителя коллектива с таким неполноценно сформированными компетенциями к потере интереса к выстраиванию смысловых результатов деятельности в своем жанре, даже если сферы деятельности, например хореография и театрализованная режиссура, очень близки друг к другу. Так, например, хореографы как организаторы коллективного творчества легко готовы сменить ролевое распределение исполнителей в номере, не обговаривая это ни с режиссером всего зрелища, ни со снятым исполнителем, что приводит к полному развалу мотивации в коллективе, а также проблемам с ролевым распределением в замысле сводного зрелища для режиссера. Так как замысел создается и специально настраивается под имеющиеся условия коллектива и возможности его исполнительского состава, то с другим исполнителем та или иная роль может выглядеть абсолютно неподходящей к решению в замысле.

Непонимание художественной целостности замысла зрелища и отсутствие системной работы становится системной ошибкой в работе руководителя с исполнительским составом коллектива, что часто приводит и к личным деструктивным действиям в самоидентификации. Возвращаясь к условиям социального заказа, основной причиной снижения или разрушения мотивированности участников и самого педагога, естественно, является нарушение основ интереса к творческой деятельности у руководителя коллектива.

Определим элементы, важные для практики деятельности режиссера в создании замысла социокультурного события. Один из первых – это умение определить сильные и слабые стороны во внутренней деятельности организации заказчика или студии творчества, которая представила пространство для социального заказа режиссеру. Установив такие силы, их необходимо систематизировать, например, воспользовавшись возможностями модели SWOT-анализа, и постараться в рамках выполнения социального заказа провести и поверхностный маркетинг-мониторинг ситуации в коллективе. При этом всеми возможными средствами создавать условия для выразительного звучания зрелищного события в социокультурном аспекте, находить современные коммуникативные инструменты и способы продвижения социально-активной информации о цели и задачах зрелища, реализовывать организационно-педагогические инструменты, которые повышают мотивацию участников и руководителя коллектива на участие в качественном и содержательном зрелищном проекте [2]. Использование дополнительных выразительных средств и программ постпродакшн зрелища поможет выделить сильные и скрыть слабые стороны коллектива и имеющуюся социально-культурную базу учреждения, использовать весь арсенал заинтересованных сторон для реализации замысла яркого событийного зрелища.

На наш взгляд, необходимо выделить важные этапы работы режиссера над замыслом в ситуации немотивированного социального заказа в творческом коллективе:

1. Четко определить цели и задачи события совместно с руководителем любительского коллектива.

2. Обсудить целостный режиссерский сценарий с руководителем и полным составом участников постановочной команды (включая технический состав), прежде чем приступить к постановочной части.

3. Представить творческому коллективу утвержденный режиссерский сценарий и репетиционный план реализации замысла зрелища.

4. Провести продуманный кастинг для ролевого и постановочного распределения отобранных исполнителей по ролям сценария.

5. Ответственно выполнять план репетиций, который четко соответствует расписанию и хронометражу отведенного для репетиционной работы времени.

6. Заранее готовить варианты решения и мизансценирования постановочных задач с исполнителями, не рассчитывая на их самостоятельную работу с задачами.

7. Постоянно подготавливать руководителя и коллектив к смысловым целям и задачам для каждой отдельной репетиции, заранее обсуждая задания.

8. Провести работу по информированию коллектива о содержательности репетиционной работы и выделить роль генеральной репетиции, и важности дисциплинированного и обязательного участия в ней всего состава коллектива.

Режиссер должен с самого начала и до завершения своей социокультурной практики доказывать и подтверждать свой профессионализм в постановочных действиях и организационно-управленческих процессах. Найти в себе мотивацию для работы над проектом, быть инициатором сценических действий и профессионалом, сдержанным от излишних эмоций [1]. Профессионал в постановочном процессе всегда действует подготовлено, иначе непродуманность развития творческого процесса принесет сложные, часто, неразрешимые противоречия и проблемы. Динамика статистических материалов, полученная из мониторинга результативности 58 выпускных проектов за 2017, 2018 годы, представляет существенные данные о наличии чувства творческой перспективы, которая заставляет режиссера видеть на шаг вперед (что может произойти на репетиции и как это избежать). Постановщик просчитывает все возможные варианты профессиональной деятельности с учетом сложностей в понимании замысла или слабой мотивации участников, эмоционально-психологических срывов руководителя коллектива как социального заказчика [7]. Продуманность, четкость и конкретность в управлении процессами позволит реализовать замысел зрелищного события с минимумом допущений и незавершенностей. Необходимо следить за построением и развитием внимания исполнителей на сцене, т.к. эта сфера деятельности не всегда воспитывается в самом коллективе, управление вниманием в постановочном процессе – это важная компетентность профессионала в любой деятельности.

В работе с детским коллективом нужно помнить про персональное внимание и подход к каждому участнику коллектива, ребенку-исполнителю. Нельзя пропускать использование в репетициях игровых элементов и в конструировании смысловых частей композиции и в подведении итогов результативности репетиционного процесса, выделяя на это необходимое время. Мотивированность желания ребенка-исполнителя напрямую зависит и от работы с родительским составом участников [3]. Ввести родителей в состав заинтересованных сторон реализации замысла социокультурного события стоит как можно раньше, управляя их вниманием и контролируя личные интересы к своему ребенку, с учетом целевых задач зрелища, что позволит легче справиться со всеми постановочными задачами замысла.

Итак, мы пришли к выводу, что в работе режиссера с социальным заказом зрелища необходимо формировать системность компетентных подходов к деятельности по реализации замысла социально-культурного события, который создается режиссером в условиях низкой профессиональной мотивации педагога-руководителя или участников творческого коллектива. Координировать решения имеющихся проблем в творческом и управленческом аспектах работы коллектива необходимо в социальной консолидации системы социального партнерства заинтересованных сторон: организации дополнительного образования детей и взрослых, руководителя коллектива, участников творческого и их коллектива родителей, зрительской аудитории события. Согласование системы идейно-художественных констант замысла с сильными и слабыми сторонами проекта социального заказа, учет выразительных возможностей коллектива, представленных руководителем базового коллектива и/или сочиненных режиссером замысла – это верный и точный путь к успешности реализованного зрелищного события. Такой путь становится и вариантом решения сложных педагогических и творческих проблем в управлении коллективом дополнительного образования детей и взрослых.

Литература:

1. Ершов П.М. Режиссура как практическая психология: взаимодействие людей в жизни и на сцене: режиссура как построение зрелища / П.М. Ершов. М.: Мир искусства, 2010. – 408 с.
2. Кураков Л.П. Экономика и право: словарь-справочник / Л.П. Кураков А.Л. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2004. – 1042 с.
3. Мишина Т.В. Картина мира как отражение культурной действительности / Т.В. Мишина // Диалог культур – культура диалога / Материалы международной научно-практической конференции. – 2012. – С. 221-224.
4. Плотников А.В., Плотникова Г.Г. Теория, методика и организация социально-культурных проектов: учебное пособие / А.В. Плотников, Г.Г. Плотникова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – 210 с.
5. Плотникова Г.Г. Подготовка управленческих кадров в системе дополнительного профессионального образования / Г.Г. Плотникова // Образование и наука. – 2014. – №6(115). – С. 134-148.
6. Плотникова Г.Г. Праздник как важнейшая составляющая социокультурной реальности XXI века / Г.Г. Плотникова, Е.С. Тищенко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2006. – Т 1. – С. 214-218
7. Павлоградская А.И. Площадные представления как феномен зрелищной культуры / А.И. Павлоградская, Г.Г. Плотникова // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы III Международной конференции. – 2019. – С. 439-443.

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРОСТРАНСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СПЛОЧЕННОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

А.В. Плотников, О.С. Дорохина

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

***Аннотация.** В статье определены элементы оценки качества социально-культурных проектов в массовой культуре России. На материале театрализованной игровой программы «Единое дыхание» сформулирована актуальность сплоченности бакалавров-режиссеров и значимость ее формирования как части профессиональной компетентности на основе требований ФГОС ВО.*

***Ключевые слова:** творческая деятельность, студенческая молодежь, сплочение, коллектив, проектирование, прогнозирование, основы организации социально-культурных событий, межкурсовое взаимодействие.*

В современном обществе актуальной в среде российского студенчества становится проблема организации творческой деятельности в рамках внеучебной или воспитательной работы образовательных организаций высшего образования. В условиях активного развития информационного общества каждый молодой человек, тем более в рамках студенческой субкультуры, вынужден формировать свое отношение к проектам или программам формирования не только процессов воспитательной работы, но и оценивать качество самостоятельного творчества в рамках социокультурной действительности окружения в России реальной и сетевом пространстве Интернета [7].

Качеством социально-культурной деятельности сегодня определяется как сложный целенаправленный процесс формирования условий для свободы творческих проявлений студентов, с определенной структурой и системными задачами, в результате решения которых молодой человек, который осваивает профессиональные компетенции в вузе. Обучающийся, будущий профессионал, режиссер театрализованных представлений и праздников, приобретает в вузе систему творческих знаний и навыков, профессионально значимые качества личности, переходящие в универсальные и общепрофессиональные компетенции, которые обеспечат профессиональное становление, необходимое для творческой деятельности не только в процессе обучения, но и дальнейшего самообразования и профессиональной адаптации [5].

Цель исследования – выявить и теоретически обосновать условия сплочения – обучающихся будущих режиссеров театрализованных представлений и праздников на всех курсах направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» в системе совместной творческой деятельности в рамках сводной мастерской.

Понять культурологические основы организации социально-культурных событий, которые приглашают студентов, а также проводятся с их участием,

собрать собственные основания для формирования представлений о качестве таких зрелищных продуктов, чтобы не испортить свой эстетический вкус, становится не только личностным выбором, но и компетентным преимуществом будущего профессионала в своей области [6]. Личность формируется не только в процессе освоения окружающего мира, но и в творческой деятельности, а также в процессе последовательного осознания себя участником сообщества творцов, которое становится опорой в формировании квалифицированного мнения о любом зрелище. Личность в процессе формирования не только получает профессиональные знания, но и должна осваивать инициативу и ответственность компетентного творца художественных зрелищ. Будущий бакалавр направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» должен быть готовым не только к самостоятельному творчеству, иметь способность к точному определению места режиссуры в ряду других искусств в контексте массовой культуры России, он должен в случае изменения социальной ситуации быть способным доказать в творческой деятельности профессиональную состоятельность к художественной деятельности высокого качества. Направленность развития личности обуславливается необходимостью понимать и осознавать профессиональные цели деятельности, стараться в творчестве стать в ряды коллектива сообщества профессионалов зрелищ. В толковом словаре Ожегова определение коллектива гласит: «коллектив – группа лиц, объединенных общей работой, учебой, общими интересами».

Сплочение коллектива является важным аспектом совместного творческого процесса. Для понимания его содержательных составляющих важно определить процесс творчества как деятельность, порождающую в своих произведениях качественно новые, никогда ранее не существовавшие художественные и эстетические смыслы. Это может быть новый взгляд на календарные события, праздники или проекты воспитательной работы, новые результаты совместной работы студентов разных курсов или новые средства взаимодействия в межкурсовом взаимодействии, новые способы достижения замыслов в зрелищных событиях выпускных квалификационных работ. Важное место в творческой деятельности занимает комбинирование цели и задач обучения в совместную практическую работу и профессиональное наставничество студентов старших курсов по отношению к начинающим первокурсникам.

Творчество в межкурсовом действии становится регулирующим положительно-прогрессирующую деятельность группы процессом создания нового качественного взаимодействия людей. Средствами сплочения в творчестве служат различные инструменты педагогического и психологического воздействия на весь коллектив и каждого его участника как уникального творца [1]. В исследовании важно рассмотреть условия сплочения коллектива через элементы творческой деятельности, включенные в процессы обучения на всех дисциплинах (модулях) не только базового, но и вариативного циклов учебного плана направления. Например, такие дисциплины (модули), как: Режиссура театрализованных представлений и праздников, Сценическая пластика и хореография, Практические основы классической режиссуры и мастерства актера, Массовые спортивно-художественные представления,

Повышение профессионального мастерства режиссера, сценическая речь в содержании изучаемых тем уже сегодня содержат оценочные инструменты, которые невозможно освоить без групповых или командных взаимодействий. Выбор методов здесь обусловлен непосредственно требованиями ФГОС ВО и профессионального сообщества организаторов социально-культурных зрелищ, а также профильной направленностью вуза. Вектор обучения в содержательной сущности непрерывно связано с творческой деятельностью и на этапе получения высшего образования и в процессе адаптации в области и сферах деятельности бакалавров направления.

Особенностью сплочения коллектива обучающихся разных курсов направления путем вовлечения их в практику творческой исполнительской и постановочной деятельности является то, что индивидуальные плоды творчества каждого студента, синтезируясь с однокурсниками и наставниками-старшекурсниками, рожают особый способ индивидуального композиционного, а также коллективного творческого мышления [3]. Это критическое мышление, при котором каждый способен не только проявлять собственную инициативу, но и отвечать за определенный вид деятельности профессионала, целую отрасль творческого процесса. По мнению Т.П. Бучилиной, образовательные организации высшего образования должны создавать и предъявлять студентам каждого направления благоприятные условия для творческой деятельности и самореализации не только в рамках своего профессионального направления, но и в сотворчестве обучающихся разных направлений [2]. Тем не менее очень важно создавать для коллектива непривычные условия. Выход за рамки комфортности подталкивает к коллективному решению возникающих вопросов.

В рамках нашего исследования выпускниками направления был спроектирован и реализован замысел театрализованной игровой программы для проявления творческой природы командных взаимодействий курсовых команд студентов-режиссеров 1-4-х курсов направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» КГУФКСТ. Проектирование, прогнозирование и реализация замысла социокультурного события с участием обучающихся профессии режиссура массовых зрелищ потребовали от будущих режиссеров театрализованных представлений и праздников способности к композиционному мышлению в процессе создания команды и определения в ее составе ведущих и ведомых ролевых задач.

Игровая природа реализованного замысла социокультурного события как качественный элемент социально-культурной деятельности позволил осваивать профессиональную компетентность к проявлению в системе управленческих коммуникаций единого творческого мышления в командной работе. Сформированные четыре команды из студентов всех курсов направления в процессе выполнения игровых заданий программы командообразования доказали важнейшую сверхзадачу режиссерского замысла проекта: убедить зрителя в том, что творчество – это командное взаимодействие группы единомышленников, интересы которых согласованы единым желанием создать новый художественно цельный результат зрелищного события.

Для закрепления задач проекта и повышения уровня командного взаимодействия в творчестве на втором этапе команды были перестроены

в единый смешанный состав [4]. Собранный из всех студентов-режиссеров единая команда выполнила общее задание, в котором важнее всего было организовать собственное участие в творческом процессе единой группы для выполнения сценической постановочной задачи. В финальной части конструкции композиции программы все студенты, объединенные в одну команду, легко доказали, что готовность к творчеству как командному взаимодействию есть обязательная компетентность бакалавра направления, которая осваивается постоянным процессом обучения и проявляется в профессиональной адаптации специалиста в области деятельности.

Анализ проведения первого этапа проекта позволил оценить качество целенаправленного проявления творческой инициативы и активности в привычной группе, деятельность которой направлена на освоение в проектных границах важных общекультурных и общепрофессиональных компетенций по ФГОС ВО направления:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);

- владение практическими навыками режиссуры и исполнительского мастерства актера (ОПК-3).

Мониторинг выполнения задач второго этапа выявил недостаточную способность обучающихся на командное взаимодействие в новых или оперативно формируемых творческих постановочных группах, какие зачастую приходится создавать в ходе выполнения замыслов социально-культурных проектов, прежде всего в области «Культура и искусство» (в сфере режиссуры театрализованных представлений и праздников). Именно в такой сводной группе, где студенты разных курсов совместно выполняли поставленную задачу по проявлению мобильности композиционного творческого мышления, и удалось явно осознать низкий уровень освоения в образовательном процессе общепрофессиональных и профессиональных компетенций, содержательность которых в свободной и быстрой адаптации профессионала в сфере режиссуры театрализованных представлений и праздников:

- способность к осмыслению и анализу идей и явлений в современном обществе, искусстве и культуре, умение выстраивать аргументацию (как в письменной, так и в устной форме) для обоснования и защиты своей точки зрения (ОПК-7);

- обладание развитой способностью к чувственному восприятию мира, образному мышлению, ярко выраженной творческой фантазией (ПК-5).

Объединение личностей творцов, индивидуальность свободного действия которых становится снижающим аргументом для командной работы всего направления в единой постановочной группе – творческой мастерской условного театра, через межкурсовое взаимодействие и профессиональное наставничество старших студентов над младшими при координации мастера курса. Взаимопомощь и взаимодействие в творчестве как важный ракурс уникальной идеи исследовательской деятельности по развитию творческой

одаренности бакалавров направления становятся общей идеей процесса обучения в организации высшего образования. Кроме того, эта идея формирует и системный результат получения профессиональной квалификации, когда анализ и прогнозирование качества социокультурных проектов через профессиональное сообщество есть элемент компетентности будущего режиссера массовых зрелищ. Поэтому студенты-режиссеры свободно и оперативно проявляют себя не только в режиссерско-постановочной, организационно-управленческой, но и в художественно-просветительской и проектной деятельности.

Принимая во внимание определение качества социально-культурных программ, можно выделить структурные составляющие элементы проектирования творческого результата зрелищного события:

- качество условий создания и реализации постановочного замысла;
- качество материально-технического ресурсного обеспечения замысла;
- качество отобранных фактов жизни и фактов искусства в композиционной структуре и сценарном материале замысла;
- качество организационной культуры режиссерской команды;
- качество управления исполнительским и постановочным составами команды;
- качество результата зрелищного события в обратной связи со зрителем.

Проектирование театрализованной игровой программы, направленной на сплочение и развитие командообразования в творческом коллективе обучающихся единомышленников, имеет отличие от программ «тимбилдинга» в художественности основы замысла и эстетическом пространстве для формирования композиционного и развития творческого мышления. Объединяющие аспекты в том, что проекты и корпоративного, и спортивного «тимбилдинга» основными целями определяют создание у коллектива структуры или подразделения чувства единства, а также организацию процесса смены деятельности по развитию командных взаимодействий в подразделениях. Разновидностей командных программ огромное число, но не каждое тренинговое упражнение или программа подойдут для творческого коллектива. Поэтому для бакалавров направления была создана уникальная театрализованная игровая программа «Единое дыхание», с четким развитием частей композиции в сценическом действии, широкой перечнем творческих игровых элементов, художественно-спортивной выразительностью и обязательной обратной связью участников и зрительской аудитории, а также точной драматургической основой. Проведенный обзор обратной связи участников (студентов разных курсов направления) игровых команд и зрителей или команд поддержки, из числа не вошедших в состав курсовой команды студентов 1-4-х курсов КГУФКСТ, и обязательный режиссерский разбор проведенного события, с участием всего состава постановочной команды и студентов-режиссеров позволил сделать важные выводы по проекту:

- творческая деятельность – важнейшая основа для погружения в профессию режиссера театрализованных представлений и праздников;
- объединение обучающихся в состав творческой группы, помогает осваивать важные компетенции бакалавров направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» по ФГОС ВО;

– формировать командное взаимодействие как важный элемент построения творческой деятельности необходимо делать еще на этапе обучения и вводить в систему непрерывного образования и подготовку будущего режиссера массовых зрелищ;

– квалификация специалиста организации социально-культурной деятельности и оценка качеств ее проектов становится частью профессиональной адаптации и формируется на основании регламентирующего участия профессионального сообщества.

По материалам исследования сам процесс социально-культурного проектирования и прогнозирования возникает как процесс исследования развития профессиональной культуры режиссеров массовых зрелищ. Предметом исследования такого процесса является будущая система адаптации режиссера-профессионала, а результатом исследования – варианты его последующих квалифицированных состояний. С учетом данных факторов оценка качества социально-культурных проектов – это не просто оценка и редактирование текста сценария будущего событийного зрелища, а научно обоснованная деятельность по описанию структурных элементов и аргументов регламентации будущего зрелищного результата, которое имеет несколько вариантов не только создания, но и развития.

Таким образом, сплоченность творческой команды создателей художественного замысла событийного зрелища выступает объективным показателем конкретного уровня развития командного духа и командных возможностей под руководством режиссера-постановщика. А вовлечение в творческую деятельность развивает воображение, креативное мышление и фантазию не только режиссера, но и всех участников постановочной команды.

Литература:

1. Бич Ю.Г. «Синяя блуза» – советский опыт патриотической работы с молодежью / Ю.Г. Бич, Т.А. Михайлова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2018. – №1. – С. 109-110.

2. Бучилина Т.П. Система социально-культурного воспитания молодежи в условиях образовательной среды вуза / Т.П. Бучилина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №34. – С.222-226.

3. Дубинина Н.В. Стереотипность мышления в профессиональной деятельности режиссера / Н.В. Дубинина, И.Н. Ронь, Т.В. Мишина // Colloquium-journal. – 2019. – №27-7(51). – С. 8-9.

4. Мухамедиева С.А. Социально-культурное прогнозирование как условие обеспечения качества социально-культурной деятельности в организациях сферы культуры / С.А. Мухамедиева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – №34. – С. 175-182.

5. Плотникова Г.Г. Подготовка управленческих кадров в системе дополнительного профессионального образования / Г.Г. Плотникова // Образование и наука. – 2014. – №6(115). – С. 134-148.

6. Плотникова Г.Г. Праздник как важнейшая составляющая социокультурной реальности XXI века / Г.Г. Плотникова, Е.С. Тищенко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2006. – Т 1. – С. 214-218

7. Павлоградская А.И. Площадные представления как феномен зрелищной культуры / А.И. Павлоградская, Г.Г. Плотникова // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы III Международной конференции. – 2019. – С. 439-443.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ШКОЛ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНО-ТРЕНИРОВОЧНЫХ СБОРОВ И СОРЕВНОВАНИЙ

Т.Н. Поддубная

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

***Аннотация.** В статье обозначены проблемные аспекты организации комплексного туристского обслуживания обучающихся детско-юношеских спортивных школ в период проведения учебно-тренировочных сборов и соревнований. Раскрыты главные составляющие туристского обслуживания учебно-тренировочных / спортивных сборов. Обоснованы основные требования к местам размещения юных спортсменов. Озвучена идея необходимости специально подготовленных кадров для сопровождения спортсменов на всем этапе учебно-тренировочных сборов или соревнований.*

***Ключевые слова:** комплексное туристское обслуживание, обучающиеся детско-юношеских спортивных школ, учебно-тренировочные сборы, соревнования.*

Обучающиеся детско-юношеских спортивных школ часто пользуются туристскими услугами, т.к. в течение почти всего года являются участниками соревнований и тренировочного процесса, которые могут проходить не только в здании спортивной школы. Поэтому учебно-тренировочные / спортивные сборы очень многочисленны и популярны среди обучающихся детско-юношеских спортивных школ. Анализ организации и проведения учебно-тренировочных / спортивных сборов среди обучающихся детско-юношеских спортивных школ и спортивных клубов [1, 2] позволил выявить некоторые проблемные аспекты сервисного обслуживания юных спортсменов в период реализации программ комплексного туристского обслуживания данных мероприятий. Отметим, что главными составляющими туристского обслуживания во время учебно-тренировочных / спортивных сборов для потребителей являются следующие параметры:

- средства размещения (вид отеля, классность);
- расположение учреждения (транспортная доступность);
- организация питания, в том числе дифференцированная (диетическое, детское и др.);
- организация медицинского обслуживания;
- культурно-досуговые мероприятия (экскурсионная деятельность, праздники, концерты);

- оценка инфраструктуры учреждения (наличие оздоровительных кабинетов, бассейна, сауны, тренажеров, библиотеки, фильмотеки);
- система управления качеством (обслуживание клиентов).

С учетом данной классификации выявлены главнейшие проблемы сервисного обслуживания юных спортсменов – инфраструктура и специально подготовленные кадры для сопровождения спортсменов на всем этапе учебно-тренировочных сборов или соревнований.

Важная составная средств размещения – это отели, спортивные базы, где юные спортсмены останавливаются на выездных играх или выездных учебно-тренировочных сборах. Зачастую организаторы не учитывают тот факт, что оптимальной моделью поселения спортсменов является их проживание на одном этаже, тем более, если это касается детей и подростков. К тому же часто игнорируется четкий режим отдыха спортсменов. Известны случаи, когда в отеле гости весело и шумно проводят время, что мешает сосредоточенности и отдыху и может привести к нежелательным спортивным результатам.

Следует сказать и о несовершенстве большинства объектов размещения для спортсменов. Даже те объекты гостиничной инфраструктуры, которые были построены для крупных соревнований всероссийского и международного уровней, не отвечают специфическим запросам спортивных команд, за исключением инфраструктуры для маломобильного населения [1]. Большинство отелей ориентировано на среднестатистических обычных туристов, некоторые имеют инфраструктуру для делового туризма, а конкретно отелей для спортсменов очень мало. Приведем пример одного из известных отелей со спортивной инфраструктурой в нашей стране – гостиничного комплекса «Измайлово», г. Москва. Гостиничный комплекс «Измайлово» благодаря удачному расположению (рядом с метро, близость к центру) очень востребован среди туристов. Развитость инфраструктуры, которой отличается гостиница, соответствует характеристикам городского микрорайона. На территории комплекса расположены сервисные, развлекательные и торговые заведения, салоны красоты, аптечные точки, кафе и рестораны, сауны и массажные салоны, фитнес-клуб, конгресс-центр, автостоянки, иначе говоря, все необходимое для длительного пребывания спортивной команды. Гостиница имеет большую номерную базу, что очень удобно для спортивных команд. Для спортсменов по специальному запросу могут быть организованы комнаты для массажа, взвешивания и других необходимых процедур, либо в номера поставят необходимое оборудование.

Итак, обозначим основные требования к местам размещения юных спортсменов:

1. Оптимальный номерной фонд с одинаковыми номерами, что позволит всем спортсменам жить в равных условиях и на одном этаже.
2. Наличие столовой/ресторана с возможностью приготовить специальное спортивное питание.
3. Предоставление дополнительных услуг (например, стирка тренировочной формы, мытье экипировки). Желательно, чтобы эти услуги уже входили в стоимость проживания.

4. Специальные габариты мебели для высоких спортсменов. Волейболисты, баскетболисты, гандболисты в стандартных номерах не помещаются на стандартной кровати.

5. Обязательное наличие кондиционеров.

Другая важная проблема касается отсутствия специально подготовленных кадров для сопровождения спортсменов на всем этапе учебно-тренировочных сборов или соревнований. На сегодняшний день не существует должности профессионального менеджера по туристскому обслуживанию команды или менеджера по обслуживанию в спорте, координатора поездок спортсмена. В компетенцию таких людей, по нашему мнению, должны входить следующие обязанности: организация транспортного обслуживания, сопровождение группы, обслуживание по прибытии на соревнование команд и клубов, выбор мест размещения (категория гостиницы (спортивной базы)), бронирование номеров, выбор формы оплаты, организация дополнительных услуг для спортсменов при необходимости в здании гостиницы, организация питания, обеспечение медицинского обслуживания, защита команды от фанатов и болельщиков при необходимости, подбор формы.

Одним из вариантов решения обозначенных проблем является разработка спортивной программы предоставления комплекса туристских услуг под специфику команды, что позволит определиться с местом размещения с минимальным необходимым набором услуг сервисного обслуживания. Другой подход ориентирован на внедрение стандартов обслуживания для спортивных команд, что позволит создать эффективную систему комплексного туристского сопровождения спортсменов, в т.ч. и обучающихся детско-юношеских спортивных школ.

Литература:

1. Сервис для спортсменов – что нужно знать профессионалам в туризме: [Электронный ресурс]. – URL: <http://idel-tat.ru/news/vremya/servis-dlya-sportsmenov-chto-nuzhno-znat-professionalam-v-turizme> (дата обращения 18.01.2020).

2. Третьяков С.С. Опыт организации туристской военно-патриотической работы в МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа станицы Выселки Муниципального образования Выселковский район» / С.С. Третьяков, Т.Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (14 мая 2019 г., Краснодар). – Т.1. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – С. 258-260.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ ЮНЫХ СПОРТСМЕНОВ ВО ВРЕМЯ ТРЕНИРОВОЧНЫХ СБОРОВ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

Т.Н. Поддубная

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

***Аннотация.** Статья раскрывает один из аспектов комплексного туристского сопровождения обучающихся детско-юношеских спортивных школ во время проведения тренировочных сборов – организацию питания. Раскрыты принципы организации питания юных спортсменов в условиях тренировочных сборов. Описаны правила питания юных спортсменов во время проведения тренировочных сборов. Приведен пример организации питания юных спортсменов в период проведения летнего тренировочного сбора для обучающихся детско-юношеских спортивных школ «Лоо-2020». Содержится перечень продуктов, использование которых не рекомендуется в период проведения летнего тренировочного сбора. Сформулирован вывод, согласно которому основными принципами организации питания юных спортсменов в условиях тренировочных сборов являются принципы: опережения, интеграции специалистов, адаптации и профилактики.*

***Ключевые слова:** тренировочные сборы, комплексное туристское сопровождение, питание, обучающиеся детско-юношеских спортивных школ, принципы организации питания.*

Важная роль при организации тренировочного сбора для обучающихся детско-юношеских спортивных школ принадлежит организации питания как одному из составляющих комплексного туристского сопровождения. Программа комплексного туристского сопровождения тренировочных сборов может варьироваться в зависимости от вида спорта, желания и возможности участников и прочих условий. Как правило, желательно в такую программу помимо спортивных тренировок включать культурно-досуговые мероприятия, экскурсии, конкурсы (интеллектуальная игра «Эрудит», «Спортивная эстафета», «Первая помощь» и т.д.) и пр.

В качестве примера рассмотрим специфику питания юных спортсменов в период проведения летнего тренировочного сбора для обучающихся детско-юношеских спортивных школ «Лоо-2020», целью которого является создание возможности тренерам детских групп совмещать активный тренировочный процесс с оздоровительным отдыхом, что позволяет поддерживать обучающимся в каникулярное время спортивную форму. Проект рассчитан на обучающихся спортивных школ по художественной гимнастике, тренеров, родителей (группа до 20 чел). Продолжительность сборов 7 дней, 6 ночей. Место проведения: пос. Лоо Краснодарского края. Способ передвижения: железнодорожно-автобусный. В основной пакет туристских услуг входит размещение (спортивно-оздоровительный центр «Лоо»), пятиразовое питание

(завтрак, обед, полдник, ужин, сонник), транспортное обслуживание (железнодорожный и автобусный виды транспорта), пользование спортивной инфраструктурой (спортивным залом, оборудованием, бассейном, теннисным кортом), услуги тренера по видам спорта, лектории, городская обзорная экскурсия по г. Сочи и по прибрежному кластеру Олимпийского парка. В дополнительный пакет туристских услуг входит мастер-класс по макияжу и прическам для родителей и гимнасток, памятная фотосессия с опытным фотографом, аттракционы в Сочи-парке.

Общеизвестно, что будущей победе в спортивных соревнованиях сопутствуют не только усердные тренировки, но и сбалансированный рацион питания. Основными требованиями к пищевому рациону юных спортсменов являются: легкость усвоения пищи, возможность насыщения молодого организма витаминами и микроэлементами, большой энергетический потенциал. Необходимо знать требования к меню, которое имеет свои специфические особенности в зависимости от видов спорта, может различаться по калорийности продуктов, белковому, жировому и углеводному составу. Это доминирующие факторы, которыми нельзя пренебрегать, если необходимо достичь максимальных результатов. Блюда должны соответствовать всем требованиям здорового рациона, должны быть обогащены необходимыми микроэлементами, помогая сэкономить время, которое спортсмен может потратить на подготовку.

Для планирования и организации питания юных спортсменов в условиях тренировочных сборов, а также в спортивных летних лагерях используются аналогичные принципы, санитарные правила и нормы, что и при организации питания в обычных условиях, например в условиях спортивного интерната [4]. Обозначим некоторые принципы организации питания юных спортсменов в условиях тренировочных сборов.

Принцип опережения, согласно которому меню составляется на весь период сборов заранее. Реализация данного принципа позволяет разнообразить набор продуктов, правильно чередуя блюда в течение всего периода тренировочных сборов, заранее обеспечивая пищеблоки необходимым набором продуктов в местах сборов и соревнований. Важно помнить, необходимо заблаговременно позаботиться о сбалансированном рационе питания для юных спортсменов.

Принцип интеграции специалистов подразумевает комплексное составление меню сразу несколькими специалистами: медицинскими работниками, поваром, тренером по виду спорта и его утверждение руководителем учреждения и соответствующими санитарными службами. В обязанности медицинского работника, назначенного на должность врача-диетолога, входит изучение климато-географических условий и специфических особенностей местной кухни с целью разработки дополнительных рекомендаций, касающихся организации питания в условиях сборов.

Принцип адаптации. Изменение состава пищи может привести к нежелательным последствиям во время проведения тренировочных сборов, например, привести к расстройству пищеварения у юных спортсменов, а также дискомфорту в желудочно-кишечном тракте. Поэтому необходимо помнить о времени привыкания к новым продуктам. Это особенно необходимо учитывать при участии в зарубежных тренировочных сборах или соревнованиях.

Организм нуждается в определенном периоде перестройки пищеварительной системы. Общеизвестно, что пищевой адаптационный период может длиться от 7 до 20 дней. Это оптимальное время для выработки новых ферментов в организме человека. В этой связи рекомендуется воздержаться от употребления большого количества новых продуктов. В начале пребывания на новом месте важно питаться меньшим количеством пищи по сравнению с привычным рационом, что позволяет облегчить механизм адаптации организма к новому питанию, давая тем самым меньшую нагрузку на ферментный аппарат пищеварительного тракта.

Принцип профилактики подразумевает соблюдение повышенных требований к гигиене питания в случае высокой частоты инфекционных заболеваний, если тренировочные сборы проводятся в зарубежных странах. Необходимо следовать рекомендациям Всемирной организации здравоохранения, касающимся профилактических мероприятий по предотвращению распространения инфекционных заболеваний при посещении зарубежных стран. Согласно данным рекомендациям, питание юных спортсменов должно осуществляться в ресторанах с обязательным использованием продуктов питания только промышленного производства. Запрещено применять в пищевых целях продукты нетрадиционной национальной кухни, которые были приобретены на местных рынках. Также не разрешается приобретать лед в охлаждающих целях для напитков в местах уличной торговли. Мытье фруктов и овощей производить кипяченой или промышленно бутилированной водой [1, 2, 3].

Питание юных спортсменов во время проведения тренировочных сборов должно быть организовано в одну смену. Питание должно быть сбалансированным пятиразовым (завтрак, обед, полдник, ужин, сонник) с возможностью выбора блюд по типу «шведский стол» с обязательным ежедневным включением в рацион мяса, фруктов и овощей от кубанских производителей (так как тренировочные сборы проводятся на территории Краснодарского края). Питьевой режим обеспечивается круглосуточно бутилированной водой в каждом номере, на территории сборов должны быть питьевые кулеры. Большое внимание в питании детей и подростков следует уделять содержанию белка. Он считается строителем новых клеток и тканей. Известно, что если в пище, потребляемой детьми, недостаточно белка, то может задерживаться рост, отставать умственное развитие, изменяться состав костной ткани, а также снижаться сопротивляемость к заболеваниям. Суточная потребность в белке зависит от возраста ребенка. Например, на 1 кг массы ребенка в возрасте от 1 года до 3 лет требуется 4 г белка; от 4 до 6 лет – 3,5 г; от 7 до 10 лет – 3 г; от 11 до 13 лет – 2,5–2 г; от 14 до 17 лет – 2–1,5 г. В ежедневный рацион обязательно должны быть включены мясо, фрукты и овощи, круглосуточно обеспечен питьевой режим [3, 4, 5].

Следует также помнить главное правило, согласно которому нельзя тренироваться натощак. Это правило относится и к профессионалам, и просто к любителям спорта. Тренировка натощак может привести к быстрой утомляемости из-за нехватки энергии, а также организму грозит растрата запасов гликогена в печени, следствием которой выступит нарушение

физической выносливости и работоспособности, что очень важно при длительном тренировочном процессе.

Важным условием является соблюдение временного режима приема пищи и объемов порций. До начала соревнований приблизительно за 4 часа рекомендуется употребить 250-300 г преимущественно углеводной пищи, состоящей, например, их хлеба, картофеля, моркови, отварного белого мяса или говядины. За менее короткий предварительный срок (не более 2-3 часов) разрешается к употреблению морская рыба, омлет, какао/кофе с молоком. За 1 час до тренировок вес порции не может превышать 200 г, а сама пищевая порция должна состоять только из легкоперевариваемых продуктов (отварного риса, яиц всмятку, йогуртов, фруктов, молочных коктейлей или спортивных батончиков).

Важное место при организации тренировочных сборов уделяется режиму тренировок и отдыха. С целью полноценного ночного сна требуется не употреблять в пищу продукты, которые долго перевариваются, вызывают возбуждение центральной нервной системы, усиливают работу желудочно-кишечного тракта. К таким продуктам относят ветчину, жирную свинину, шпик, баранину, мясо, сыр, шоколад, острые приправы [1, 2].

Необходимо помнить о времени проведения тренировок, что также должно учитываться при разработке меню для юных спортсменов. Так, в случае проведения основных тренировочных занятий после обеда, обед должен включать продукты, не вызывающие тяжесть в желудке.

Таким образом, учет данных принципов и рекомендаций позволит более успешно и тщательно подойти к организации питания во время проведения тренировочных сборов с воспитанниками спортивных школ.

Литература:

1. Джум Т.А. Методические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятий ресторанного бизнеса: монография / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 109.

2. Джум Т.А. Экономические и организационные аспекты разработки и выведения на рынок функциональных пищевых продуктов питания / Т.А. Джум, М.В. Ксенз, Е.Л. Заднепровская // Экономика устойчивого развития. – Краснодар: Краснодарская региональная общественная организация «Общественная академия инновационного устойчивого развития». – 2018. – №4(36). – С. 154-157.

3. Ползикова Е.В. Управление качеством на предприятии питания как метод повышения конкурентоспособности / Е.В. Ползикова, Е.Л. Заднепровская, К.О. Губина // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар: КГУФКСТ. – 2018. – Т.3. – С. 21-23.

4. Особенности питания детей и подростков: [Электронный ресурс]. – URL: http://медпортал.com/gigiena-sanepidkontrol_733/osobennosti-pitaniyadetey. html (дата обращения 04.04.2020).

5. Питание спортсменов на тренировочных сборах. [Электронный ресурс]. – URL: <https://multiurok.ru/index.php/files/pitaniie-sportsmienov-na-trieni-ro-vochnykh-sborakh.html> (дата обращения 13.04.2020).

6. Питание спортсменов во время соревнований. [Электронный ресурс]. – URL: <https://growfood.pro/blog/sportivnoe-pitanie/pitanie-sportsmenov-vo-vremya-sorevnovanij/> (дата обращения 13.04.2020).

7. Сервис для спортсменов – что нужно знать профессионалам в туризме. [Электронный ресурс]. – URL: <http://idel-tat.ru/news/vremya/servis-dlya-sportsmenov-cto-nuzhno-znat-professionalam-v-turizme> (дата обращения 15.04.2020).

8. Спортивные сборы для детей: что это и зачем они нужны. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rebenokvsporte.ru/sportivnye-sbory-dlya-detej-cto-eto-i-zachem-oni-nuzhny/> (дата обращения 14.04.2020).

ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ 7-9 ЛЕТ ТРЕНИРОВОЧНЫХ ЗАНЯТИЙ ВИДА СПОРТА ТАНЦЕВАЛЬНЫЙ СПОРТ

И.Н. Ронь

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается влияние регулярных тренировочных занятий танцевальным спортом на гармоничное развитие детей возрастной категории 7-9 лет. Младший школьный возраст имеет огромное значение в развитии любого человека, так как именно в это время происходят психологические, физиологические и социальные основы становления. Огромным и одним из самых значимых плюсов танцевального спорта является то, что развитие всех физических качеств происходит в комплексе. В настоящее время танцевальный спорт стал особенно популярным среди юных спортсменов. Развитие юного школьника играет большую роль в становлении его личности на следующих этапах развития.*

***Ключевые слова:** танцевальный спорт, тренировочные занятия, младший школьный возраст, развитие, физические качества, танец, спорт.*

Тренировочный процесс в танцевальном спорте, системные занятия данным видом спорта направлены на комплексное развитие детей. Именно в младшем школьном возрасте, при грамотном педагогическом подходе, у детей складывается фундамент детского здоровья, формируются основные физические качества, такие как ловкость, гибкость, выносливость, быстрота, постепенно вырабатывается работоспособность.

В данный момент актуальным является поиск методик, направленных на системный, комплексный подход в гармоничном развитии детей младшего школьного возраста, разработка более эффективных методов, форм и средств, благодаря которым будет происходить одновременное и физическое и психологическое развитие ребенка.

Возраст от 7 до 9 лет является младшим школьным. В данный временной промежуток наблюдается активное физическое развитие: наблюдается увеличение веса и роста, заметно уменьшается жировая прослойка, мышечная сила увеличивается. В данном возрасте необходимо следить за осанкой детей, правильно распределять физическую нагрузку на организм, так как происходит постепенное окостенение скелета. В младшем школьном возрасте повышается кровяное давление, заметно увеличивается жизненная емкость легких, в результате улучшается работоспособность организмов из-за улучшения кровообращения и дыхания. Наблюдается совершенствование нервной системы, созревают пути между центральной и периферической нервной системой.

Благодаря своей многогранности и гармоничному влиянию как на психические, так и физические качества ребенка, вид спорта танцевальный спорт является оптимальным средством для развития полноценной личности детей с 7 до 9 лет. В танцевальном спорте данная возрастная категория относится к соревновательной группе Дети 1, или мальчики и девочки 7-9 лет.

Танцевальный спорт – это не просто набор определенных двигательных действий, выполняемых под определенный темп и соблюдая ритм, это огромная работа, труд, заключающийся в развитии абсолютно всех физических качеств и систем организма, а также мощный рычаг в психологическом развитии, требующий огромного трудолюбия, внимания к себе и терпения.

Однако стремительно развивающееся время также требует пересмотра ранее используемых форм, методов и средств, применяемых в становлении развитой личности любого маленького школьника. Целенаправленная система развития детей 7-9 лет – это долгий и сложный процесс, успех которого зависит от ряда факторов.

Одними из данных факторов является применение возможности воздействовать на личность младшего школьника комплексно, а также разработка более эффективных методов, форм и средств, благодаря которым будет происходить одновременное и физическое, и психологическое развитие ребенка.

Дети до 9 лет стараются познать себя и тех, кто их окружает, начинают сопоставлять связи между людьми, формируется социальное поведение младшего школьника, в течение этого времени ими совершается нравственный выбор.

Поведение детей заметно меняется, появляется саморегуляция собственной деятельности, то есть ребенок данного возраста уже самостоятельно может доводить до конца начатые им дела, которые не кажутся ему привлекательными. Младший школьник уже может планировать свою деятельность и производить ее самооценку. В возрасте с 7 лет активизируется способность к практическому и творческому мышлению. Ребенок начинает различать музыку, приобретает способность петь и танцевать.

У детей в данном возрасте память и внимание развиваются, черты произвольности уходят на второй план, что проявляется в его поведении – происходит развитие волевых качеств. Психологические особенности детей младшего школьного возраста проявляются еще и в характеристиках мышления. Возраст от 6 до 11 лет является чрезвычайно важным для психического и социального развития ребенка. Кардинально изменяется его социальный статус – он становится школьником, что приводит к перестройке всей системы жизненных отношений ребенка.

У детей младшего школьного возраста наблюдаются ограниченные двигательные возможности, но стремительно совершенствуется нервная система, происходит укрепление мышечного аппарата. В младшем школьном возрасте наблюдаются возможности организма в морфологическом и физическом плане, необходимые в процессе развития координации. И именно в данном возрасте благоприятней всего развивать данное физическое качество.

Гибкость – как возможность человеческого организма выполнять действия с большой амплитудой движений. Также определяют свойства гибкости, как оптимальные свойства двигательного аппарата. Взаимодействия звеньев организма.

Данное понятие имеет место быть, если движение организма рассматривать как общую подвижность суставов всего организма.

Для танцоров-спортсменов возрастной категории Дети 1 наличие оптимального уровня гибкости очень важно, так как именно в это время ребенок приобретает наиболее объемное количество двигательных действий, затрагивающих все части тела, которым свойственна различная динамическая структура.

Доказано, что если у ребенка на оптимальном уровне развита мышечная сила, то ему намного легче совершенствовать все остальные физические качества. Физическая сила проявляется при концентрации нервных процессов, которые регулируют деятельность всего мышечного аппарата.

И при физическом развитии детей, занимающихся танцевальным спортом, учитывая возрастные особенности их организма, все упражнения, которые совершенствуют основные мышечные группы и позвоночник, ориентированы на развитие силы.

Именно воспитание физическое является основой всего фундамента всесторонне развитой личности, ведь до 9 лет физическое воспитание очень тесно связано с основным. У ребенка с 7 лет формируются основы здоровья, разносторонней двигательной подготовленности.

Изучив научную литературу, можно сделать вывод, что воспитание младших школьников должно строиться таким образом, чтобы все три группы основ задач, а именно: образовательные, воспитательные и оздоровительные решались в процессе развития ребенка в комплексе, только тогда можно будет увидеть положительный результат и достижение поставленной цели педагогического процесса.

Полновесное физическое развитие ребенка до 9 лет – это, в первую очередь, целесообразное сочетание двигательной активности и в результате развитие физических качеств, что в полной мере дают систематические тренировочные занятия танцевальным спортом.

В младшем школьном возрасте развитие физических качеств решает немало социально обусловленных задач: укрепление организма к факторам, зависящим от экологии и социума, увеличение адаптации организма и в итоге-гармоничное и всестороннее развитие ребенка. Физические качества у юных танцоров-спортсменов развиваются за счет воспроизведения каких-либо движений, объем которых в каждой возрастной группе разный. Необходимы такие физические упражнения, которые способствуют развитию разных качеств: для развития быстроты подбираются упражнения, которые постепенно увеличивают частоту движений и скорость, для развития ловкости – упражнения, которые развивают сложность координации, для выносливости подбираются такие упражнения, где увеличивается их количество, а для

развития силы необходимы комплексы упражнений, где увеличивается величина преодолеваемого сопротивления.

Возраст соревновательной танцевальной категории Дети 1 является благоприятным временем для развития всех физических качеств, но так как имеются особенности физиологического развития на данном этапе, то большее внимание следует уделить развитию гибкости и координации.

В данном возрасте на тренировочных занятиях по танцевальному спорту необходимо не только уделять внимание развитию технических составляющих танца, но и работать над общим укреплением всего организма ребенка. Способствовать развитию у мальчиков и девочек 7-9 лет, занимающихся танцевальным спортом, самостоятельного желания в двигательной активности, помогать им реализовывать творчество и вырабатывать в ребенке самостоятельность, а также способность к самооценке при выполнении им различных танцевальных движений.

Методика обучения танцевальному спорту на сегодняшний день разработана довольно широко. Выпущено большое количество книг, как российскими, так и зарубежными педагогами и методистами. Однако специфические особенности танца, как массовой формы хореографии, индивидуальные качества тренера, вносят свои коррективы в методику преподавания.

Наибольшую сложность для педагога представляет работа с начинающими танцорами. Они быстро устают, допускают много ошибок при исполнении, часто забывают пройденное. Чтобы добиться хороших результатов в обучении и физическом воспитании, тренер должен использовать такие методы, которые делают тренировочные занятия интересными, концентрируют внимание юных спортсменов. Однако занимательное надо умело сочетать с малоинтересным для выполнения танцорами, но необходимым.

При всем многообразии методов и средств обучения необходимо выделить наиболее сложившиеся в практике преподавания танцевального спорта. В первую очередь, это является аналитическая работа как в начале, так и в процессе всего обучения, которая обеспечит эффективность освоения программы. Остановимся на методике развития у детей младшего школьного возраста координации и гибкости при занятии танцевальным спортом.

Работая с детьми 7-9 лет, нужно понимать, что тренировка должны быть разнообразной как по содержанию (задание на ориентировку, разучивание новых двигательных действий, использование ритмических упражнений тренировочного характера, разучивание и повторение ранее исполняемых танцев), так и по набору применяемых методов. Это могут быть – прослушивание музыки и самостоятельный ее разбор, беседа в процессе тренировки, наблюдение учащихся за объяснением и показом тренера, разучивание и повторение движений, танцев.

Именно метод игры, используемый в танцевальном спорте, служит эффективным средством, направленным на комплексное развитие физических качеств танцоров с 7 до 9 лет. В частности, в процессе игры у танцора развиваются по большей мере такие физические качества, как координация,

быстрота и выносливость. Ведь в изменяющихся условиях и определенных правилах игры юному танцору необходимо постоянно вносить корректировки в свои двигательные действия и при этом до самого завершения игры контролировать, чтобы двигательная активность оставалась на том же уровне, что и вначале, ведь по итогу побеждает сильнейший спортсмен.

Также стоит заметить, что игра может носить не только развивающий характер, но и коррекционный.

В младшем школьном возрасте у каждого ребенка формируется представление себя как личности.

Физическое качество гибкость лучше развивать у начинающих танцоров в тренировочной группе, уделяя время на 5 минут дольше в начале и в конце занятия, на развитие активной и пассивной гибкости, выполняя упражнения у хореографического станка и на гимнастических коврах.

При развитии активной гибкости рекомендовано использовать махи ногами из исходного положения лежа на боку, махи ногами вперед, назад и в стороны из исходного положения стоя у хореографического станка. Для развития пассивной гибкости рекомендовано для юных танцоров применять известные упражнения, такие как «бабочка», мостик, «кошка».

Через полгода работы с начинающими танцорами младшего школьного возраста, предварительно поделенными на 2 группы, в одной из которых тренировочный процесс строился, опираясь на разработанную методику, направленную на более углубленное развитие таких физических качеств, как координация и гибкость, нами были подведены итоги по эффективности применения данной методики.

Анализируя научную литературу и опираясь на свой многолетний опыт работы с детьми разного возраста, можно сделать вывод, что в младшем школьном возрасте необходимо развивать все двигательные качества в комплексе, что танцевальный спорт развивает и поддерживает на оптимальном уровне и такое физическое качество, как координация, так как танцы являются многофункциональным родом деятельности.

Благодаря своей многогранности и гармоничному влиянию как на психические, так и физические качества ребенка, танцевальный спорт является оптимальным средством для развития полноценной личности детей с 7 до 9 лет.

На сегодняшний день мы наблюдаем огромную аудиторию предложенных вариантов, нацеленных на развитие ребенка младшего школьного возраста. Но при всем этом часто упускаем тот факт, что ребенку в данный временной промежуток необходимо развиваться комплексно, учитывая особенности психического потенциала и физического.

Танцевальный спорт своей гармоничностью и многогранностью оказывает мощное положительное влияние на развитие психофизических качеств детей младшего школьного возраста.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что вид спорта танцевальный спорт является уникальным средством, позволяющим развивать и укреплять организм юного спортсмена в комплексе, сочетая психическое развитие младшего школьника с физическим.

Литература:

1. Барышникова Т. Азбука хореографии / Т. Барышникова. – СПб., 2002. – 256 с.
2. Борисенкова Е.С. Некоторые подходы педагога физической культуры к формированию мотивации детей в условиях занятий спортивными танцами / Е.С. Борисенкова // Оптимизация учеб.-воспитат. процесса в образоват. учреждениях ФК: Материалы XVIII регион.науч.-практ.конф. – Челябинск, 2008. – С. 20-22.
3. Ганеева М.А. Музыкально-ритмическая игра - одна из частей занятий бальными танцами с детьми 6 - 9 лет / М.А. Ганеева / Спортивные танцы. РГАФК-бюллетень. – №3(8). – 1998. – С. 36-40.
4. Горская И.Ю. Теоретические и методологические основы совершенствования базовых координационных способностей школьников с различным состоянием здоровья: дис. ... д-ра пед. наук / Ю.И. Горская. – Омск, 2001. – 455 с.
5. Зациорский В.М. Физические качества спортсмена: основы теории и методики воспитания. Серия «Спорт без границ» / В.М. Зациорский. – М.: Советский спорт, 2009. – 200 с.
6. Коваленко А.А. Поурочное планирование занятий по ритмике и танцам для начинающих танцоров / А.А. Коваленко / Спортивные танцы. РГАФК, бюллетень. – 2001. – №10. – С. 31-33.
7. Лях В.И. Развитие координационных способностей в школьном возрасте / В.И. Лях // Физическая культура в школе. – 2018. – №3. – С. 20-25.
8. Мухина М.П. Формирование двигательных способностей детей дошкольного и младшего школьного возраста в условиях комплексного физического воспитания / М.П. Мухина // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2017. – №3. – С. 14-20.
9. Нилов В.Н. Хореография в системе художественного воспитания младших школьников: автореф. дис ... канд. пед. наук / В.Н. Нилов. – М., 1998. – 19 с.
10. Салимгареева Е.Г. Совершенствование физического воспитания детей 7-11 лет в многопрофильных учреждениях дополнительного образования средствами спортивных бальных танцев: дис. канд. пед. наук / Е.Г. Салимгареева. – Улан-Удэ, 2004. – 173 с.

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ К ЗАНЯТИЯМ СПОРТОМ ЧЕРЕЗ СПОРТИВНЫЕ СМИ

И.В. Смотров

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный институт
физической культуры», г. Воронеж

***Аннотация.** Спортивные средства массовой информации вносят целый ряд изменений в современное общество, в том числе оказывая влияние и на популяризацию спорта в широких массах населения.*

В представленной статье рассматриваются вопросы мотивации к занятиям спортом через ценности, которые в свою очередь формируются медийным спортом, влияющим на мысли и поведение в подростковом возрасте. Гендерные различия в интересах и поведении также влияют на выбор и интенсивность занятий спортом. Исследование гендерных различий в опыте и мотивации спортсменов, занимающихся баскетболом, показало, что существуют определенные различия, которые необходимо учитывать во взаимодействии с разными гендерными группами.

***Ключевые слова:** мотивация медийным спортом, гендерные различия спортсменов, когнитивное, аффективное и поведенческое участие.*

Спорт, когда-то считавшийся маргинальной областью интересов (в лучшем случае подмножеством социологии досуга или социологии культуры), в настоящее время представляет собой особую область для социологов. С 1960-х годов был выпущен значительный объем социологических исследований, составляющих область спортивной социологии. Растущий интерес к спорту как к месту исследований является результатом трех факторов: растущей распространенности соревновательного спорта в повседневной жизни, растущего признания критического анализа спортивных практик и отличительной и относительно автономной структуры спорта. Спортивные социологи особенно интересуются современным спортом, относительно новой культурной формой.

Современный спорт разделяет атрибуты досуга / отдыха / игры и драмы, но отличается от них. Он отличается от других форм досуга / отдыха / игр тем, что он физический, соревновательный и институционализированный. Его можно отличить от других форм развлечения (например, драма, музыка) тем, что он сам по себе не является выразительным. Ход спортивного соревнования регулируется его правилами. Спортсмены, если они прилагают «честные усилия», пытаются выиграть игру, а не передавать идею или эмоцию. Таким образом, большая часть социального значения спорта происходит вне реальной игры в игру.

В современном обществе спорт и средства массовой информации стремятся к отношениям, в которых и то, и другое оказывает бесконечное и

постоянное взаимное влияние. Медиа приносит прибыль с помощью спорта, а спорт и его содержание передаются с помощью СМИ. Ясно, что спорт и медиа развиваются и расширяются благодаря этим симбиотическим отношениям. Эти взаимозависимые явления и симбиотические отношения можно назвать спортивными СМИ. Спортивные СМИ могут быть концептуализированы как спортивное явление с помощью опосредованного спортивного содержания. К средствам массовой информации можно отнести все средства массовой информации, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, интернет и т. д., который предоставляет спортивную информацию, сцены спортивных событий и любое другое связанное содержание. Сочетание спортивных средств массовой информации вносит целый ряд изменений и влияния в современном обществе, в том числе оказывая влияние и на популяризацию спорта в широких массах населения.

Развитие средств массовой информации в современном обществе создает популярную культуру в рамках различных знаний и информации, которыми располагает молодежь. Это работает как важный фактор в процессе социализации в подростковом возрасте и влияет на формирование ценностей в отношении спорта. Другими словами, занятия спортом мотивируются ценностями, которые в свою очередь формируются медийным спортом, влияющим на мысли и поведение в подростковом возрасте. В наши дни интерес и внимание общественности также сосредоточены на имидже спортсменов, поскольку профессионализм и вещание международных спортивных мероприятий приобрели глобальный характер, а средства массовой информации привлекли внимание к освещению программ со спортсменами, появляющимися в материалах, не связанных со спортивными соревнованиями. Кроме того, спортивные средства массовой информации повысили интерес к спорту и способствовали восприятию общественностью современного спорта как части массовой культуры. На формирование спортивных ценностей молодежи влияют личный спортивный опыт, а также средства массовой информации, включая местную среду, дом, коллег. Другими словами, с точки зрения спорта и социализации, люди и группы формируют свои собственные спортивные ценности, основанные на различных точках зрения и перспективах.

По некоторым зарубежным исследованиям, опыт участия и просмотра спортивных СМИ оказал влияние на уровне 0,1% на когнитивное, аффективное и поведенческое участие. Напротив, объяснительная сила спортивных СМИ в участии в спорте составила 27,7% в познавательном участии, 16,1% в аффективном участии и 22,2% в поведенческом участии [3].

Во-первых, эстетические, физические, эмоциональные и социальные ценности влияют на опыт участия в спортивных мероприятиях. Это означает, что интерес, чувство вызова и техника участия в спортивных СМИ положительно влияют на ценности молодежи по отношению к спорту.

Во-вторых, когнитивное, аффективное и поведенческое участие влияет на спортивные ценности. Это подразумевает, что занятие медийными видами спорта достигается благодаря различным мотивам и желаниям, и отображает

поведенческие характеристики в соответствии с целью использования и, таким образом, изменяются предпочтительные значения или модели поведения.

В-третьих, познавательные, аффективные и поведенческие факторы также влияют на спортивные ценности. Некоторые исследования утверждают, что общие ценности и отношение к спорту способны предсказать выбор раннего и постоянного участия в спортивных мероприятиях. Спортивные ценности формируются различными способами, а ценности нынешней молодежи в значительной степени формируются под влиянием средств массовой информации, что влияет на участие молодежи в спорте.

Гендерные различия в интересах и поведении также влияют на выбор и интенсивность занятий спортом [2].

Уже в возрасте 2 лет дети начинают проявлять дифференцированные по полу действия и интересы. В дошкольные годы предпочтения детей в стереотипной игре становятся еще более очевидными. Девочки и мальчики предпочитают разные игрушки и предпочитают играть в разных местах. Тенденция играть со стереотипными игрушками возрастает в раннем детстве. Как девочки, так и мальчики проявляют предпочтение стереотипным действиям.

Половые различия в деятельности сохраняются в среднем детстве и подростковом возрасте. Мальчики больше занимаются спортом, работой по дому и отдыхом; девочки чаще занимаются домашними делами, покупками и общением. В подростковом возрасте девочки проводят все больше времени в межличностных отношениях, личной гигиене и работе по дому и меньше занимаются спортом, в то время как интерес мальчиков к спорту остается стабильным или может возрасти.

Девушки и юноши различаются по многим моторным задачам: мальчики превосходят девочек по метанию, а девочки превосходят мальчиков по заданиям, связанным с гибкостью и мелкой моторикой. Эти различия увеличиваются с возрастом, возможно, из-за различного участия в спорте после полового созревания, хотя биологические факторы также могут играть роль в различиях.

Умеренные и постоянные половые различия обнаруживаются в области физической агрессии, причем мальчики проявляют больше агрессии, чем девочки. Исключением из этого является агрессия в отношениях – использование поведения для нанесения вреда дружеским отношениям – в которых участвуют девочки чаще, чем мальчики. Социальное поведение по гендерному признаку различается лишь в незначительной степени, и различия выявляются в зависимости от оцениваемого поведения. Как правило, девочки помогают другим людям больше, чем мальчики. Женщины также более точны в расшифровке эмоций от визуальных сигналов, и они более выразительны и отзывчивы, чем мужчины.

Хотя различия невелики, мальчики сообщают о более высоком уровне самооценки, чем девочки, и некоторые исследования показывают, что девочки испытывают снижение самооценки после 9 лет по сравнению с мальчиками без изменений. У девочек гораздо больше проблем с внешностью и весом, чем у

мальчиков, и эти проблемы усиливаются в подростковом возрасте. Забота девочек о своей внешности может быть связана с их самооценкой и расстройствами пищевого поведения.

Исследование гендерных различий в опыте и мотивации спортсменов, занимающихся баскетболом, показало, что существуют определенные различия, которые необходимо учитывать во взаимодействии с разными гендерными группами. Баскетболистки уделяют больше внимания академическому успеху, чем их коллеги-мужчины. Комментарии студентов-спортсменов в этом исследовании также подчеркивают возможность передачи навыков, которые они изучают в спортивной сфере (например, расстановка приоритетов, тяжелая работа и настойчивость), в класс. Хотя девушки и женщины во многих обществах активно занимаются спортом, они традиционно недопредставлены по сравнению с мальчиками и мужчинами. Более того, есть все больше свидетельств того, что спортсмены мужского и женского пола обычно различаются по своей мотивации, в частности по своей конкурентоспособности и риску, хотя две другие гипотезы – гипотеза объединения с коалицией и гипотеза развития навыков – важны как для женщин, так и для мужчин [1].

Подводя итог, можно сказать, что ценности медийного спорта вмешиваются в формирование ценностей молодежи, занимающейся медийным спортом, и, кроме того, это фактор, который косвенно влияет на поведенческое, когнитивное и аффективное участие в спортивных мероприятиях. Принимая во внимание психологические характеристики молодежи, которые меняются в зависимости от характеристик и периода развития медийного спорта, можно выявить взаимосвязь между каждой переменной (как влияние спортивных медиа, так и гендерные отличия в мотивации) с целью точного выяснения потенциальных действий молодежи по участию в спорте.

Литература:

1. Sherry M. Gender and Motivation: A Study of the Athletic and Academic Motivations of Division I Female College Basketball Players // *Women s Studies*. – 2014. – 43(1).
2. Deaner R.O. Sex Differences in Sports Interest and Motivation: An Evolutionary Perspective// R.O. Deaner, Sh.M. Balish, M.P. Lombardo // *Evolutionary Behavioral Sciences*. – 2016. – Vol. 10. – No. 2. – pp. 73-97.
3. Nam-Ik Kim, Sun-Mun Park The Relationship between Media Sports Involvement Experiences and Sports Values and Sports Participation // *International Journal of Applied Engineering Research*. – Vol.12. – No.20. – 2017. – pp. 9768-9773. ISSN 0973-4562.
4. Здоровьесберегающее образование: современные факторы развития: монография / Л.М. Алдарова, Н.К. Артемьева, С.П. Аршинник и др. // Под ред. Н.И. Дворкиной, О.Г. Лызаря. – Самара: ООО «Офорт», 2016. – 205 с.

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ КОРЕЙСКИХ ВУЗОВ К СДАЧЕ ЭКЗАМЕНОВ ТОРФЛ (НА ПРИМЕРЕ ТРКИ-1 И ТРКИ-2)

М.С. Поспелова

Университет Сувон, Южная Корея

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные компоненты системы подготовки корейцев к тестированию по русскому языку. Описываются специфические особенности разработки тестовых материалов, которые не всегда позволяют провести полноценную подготовку к тестированию. Отмечается несоответствие некоторых тестовых материалов стандарту, что снижает возможность успешного прохождения тестирования и получения сертификата, подтверждающего тот или иной уровень владения русским языком.*

***Ключевые слова:** русский язык как иностранный, тестирование, подготовка к тестированию корейских студентов, несоответствие разработанных тестов требованиям стандарта.*

Введение. С 1998 года по приказу Министерства образования Российской Федерации в нашей стране вступила в действие государственная система тестирования по русскому языку как иностранному. В России и за рубежом начали действовать специальные курсы по подготовке иностранных граждан к тестированию. Такая подготовка ведется и в Южной Корее. В этом году отмечается 30 лет установления дипломатических отношений с данной республикой, с каждым годом количество желающих изучать русский язык неуклонно растет. Соответственно, растет и количество студентов, которым необходимо пройти тестирование по РКИ.

В своей работе нам хотелось бы обратиться к системе подготовки иностранных граждан к тестированию по русскому языку и ее особенностям. Исследование проводилось с опорой на результаты изучения и обобщения опыта этой деятельности в вузах Южной Кореи. Для изучения опыта подготовки иностранцев к тестированию использовались наблюдение за процессом обучения на курсах по подготовке к тестированию, наблюдение в процессе сдачи тестов, анализ имеющейся литературы для подготовки к тестам и устный опрос преподавателей и обучающихся.

Изначально для подготовки иностранных студентов к тестированию предусмотрены шесть подсистем, поскольку в системе российского образования существуют 6 уровней. Первый известен как элементарный, далее уровни усложняются. Для прохождения элементарного уровня требуется примерно 2-3 месяца обучения. Базовый уровень позволяет выстраивать первые диалоги и включает первую грамматику. Подготовка к этому уровню занимает около полугода. Первый уровень позволяет иностранному студенту поступать в вузы России на любой факультет. Как правило этот уровень сдают на

подготовительных факультетах те студенты, которые год изучают русский язык «с нуля» в России при условии 4-5 занятий в неделю. Второй уровень обычно сдают при обучении в бакалавриате. Этот уровень позволяет кандидату вести профессиональную деятельность на русском языке в качестве специалиста гуманитарного, инженерно-технического, естественно-научного профилей. Подготовка к этому тесту осуществляется примерно 2 года и требует серьезного изучения официально-деловой и научной лексики, а также грамматики на более высоком уровне.

Существуют еще третий и четвертый уровни. Эти уровни позволяют заниматься научной работой. Каждый из них отличается своими целями, имеет различное содержание, предусматривает собственную систему и методы обучения. У них разный объем лексического и грамматического материала. Однако эти уровни достаточно сложны и сдаются намного реже, чем описанные выше.

Для достижения третьего сертификационного уровня иностранному учащемуся требуется 280 часов (из них 160 часов – обучение общению в профессиональной сфере деятельности).

Для достижения четвертого сертификационного уровня (уровень специалиста и магистра филолога-русиста) требуется, как правило, 180 учебных часов (не учитывая часы, необходимые для достижения третьего сертификационного уровня): 60 часов на обучение общему владению русским языком и 120 часов на обучение его использованию в сфере профессионального общения.

Студенты в Южной Корее наиболее активно готовятся и сдают Торфл-1 и Торфл-2. Поэтому материалы для подготовки именно этих уровней пользуются особым спросом.

Для любого теста, который предназначен для определения уровня владения языком, нужны определенные требования, которые, помимо простоты выполнения, должны иметь определенную структуру и возможность зафиксировать результаты. Помимо этого, разработчики тестовых материалов должны учитывать рекомендуемые методики, использовать необходимый лексический минимум и грамматические нормы.

Как отмечают исследователи, при подготовке к тестированию используются разнообразные методы обучения. Эти методы обучения могут быть как беспереvodные, так и переводные. Все эти методы должны обеспечивать формирование коммуникативной компетенции, поскольку целью любого языкового тестирования как раз и является проверка коммуникативных навыков и умений. Их применение требует опоры на методические принципы обучения общению: тестируемые должны активно использовать речевые образцы, понимать и реагировать на ситуативность, иметь представление об аутентичности и т.д. Можно отметить, что в массовой практике обучения иностранных студентов в российских вузах используются те же самые методы (в меньшей степени переводные).

Если перейти к рассмотрению специфики основных компонентов системы подготовки к тестированию по русскому языку как иностранному в

Южной Корее, то необходимо отметить, в первую очередь, необходимость в переводных методах подготовки.

В настоящее время при подготовке иностранцев к тестированию обычно используют учебники, разработанные в последние 15 лет для школ, вузов и языковых курсов. Почти все они строятся по уровневому принципу и, таким образом, способствуют формированию коммуникативной компетенции определенного уровня владения языком.

Вместе с тем в системе подготовки к тестированию используются и специфические учебные пособия. Первыми из них были типовые тесты, содержавшие образцы тестовых заданий для каждого уровня владения языком и лексические минимумы. В 2000-х гг. появились тестовые практикумы, включавшие учебные задания и позволяющие готовить обучающихся к выполнению тестовых заданий. Среди тестовых практикумов выделяются тренировочные и адаптационные тесты, позволяющие студентам, готовящимся к сдаче теста, заранее отработать все наиболее важные элементы процесса тестирования.

В Южной Корее, как и в других странах, ощущается нехватка тестовых практикумов, которые как раз и позволяют отработать навыки и умения, необходимые для успешной сдачи тестов. Особенно тяжелой является ситуация с уровнем ТРКИ-2. Помимо малого количества практикумов есть пробелы как в подаче материала, так и в оценивании сформированных навыков.

Тестовые материалы, разработанные в России, имеют много плюсов, но для иностранца, который готовится к тесту за пределами России и не всегда может воспользоваться помощью преподавателя, более предпочтительными будут являться пособия с объяснением грамматических и лексических правил на его родном языке. Простой перевод российских тестов дает минимальный результат. Кроме того, существует и ряд трудностей. Например, как справедливо указывает Андрюшина Н.П., в тестах изначально существует достаточное количество недочетов, связанных с оценкой либо представлением тестового материала. Если взять за основу пособие «Типовой тест. Второй уровень», то в нем нужно было бы изменить формулировки заданий в субтестах «Говорение» и «Письмо». Параметры оценивания заданий также нужно пересмотреть. Помимо всего этого, исследовательница предлагает привести в соответствие с содержанием Стандарта спецификацию субтестов, а для этого требуется корректировка как стандарта, так и всех субтестов Типового теста [2]. То есть в настоящее время недочеты присутствуют в действующих типовых тестах, используемых для подготовки студентов как в России, так и за рубежом.

В Южной Корее существует множество пособий (уровни ТРКИ-1 и ТРКИ-2), разработанных корейскими преподавателями русского языка или литературы, которые часто имеют мало представления о наличии стандарта в данной области. Они используют уже изданные тесты, стараясь создать свои тесты по «образцу». Эти пособия комментируют каждый пункт, объясняя, почему нужно выбрать тот или иной ответ. Ниже приведен пример комментирования заданий на корейский язык.

Задание 1. Выберите правильный ответ.

1. Вчера мы с друзьями долго ходили парку. 2. В лесу мы увидели деревянный дом и подошли нему.	а) в б) на в) к г) по
. 해석: 어제 나는 친구들과 함께 오랫동안 공원 공원 안 을 돌아다녔다. 해설: 이 문제의 경우 ходить 동사의 의미에 중점을 뒤야 하는데, ходить 는 долго '오랫동안'이라는 부사와 결합하면, '돌아다녔다'라는 의미를 나타내며, 명사 парку 의 형태는 여격이고, 예문 중에 여격을 필요로 하는 전치사는 к 와 по 인데, 이 중 '... 안을 (돌아다녔다)'를 뜻하는 전치사는 по 이며, 전치사 к 의 경우도 여격을 필요로 하기는 하지만, '~쪽으로, ~방향으로'를 뜻한다. 따라서 정답은 по 이다. 정답: Г	
2. 해석: 숲에서 우리는 목조 주택을 발견했고 그쪽으로 다가갔다. 해설: 이 문제는 동사 подойти 뒤에 적합한 전치사를 고르는 문제이다. Нему 가 여격이므로, 여격을 필요로 하는 전치사 по 와 к 중에 고르면 되겠지만, подойти 라는 동사는 к +여격을 필요로 한다. 만약 해당 동사 뒤에 к 라는 전치사가 오는 것을 몰랐다면, 전치사 по 가 '~를 따라서, ~위를'를 나타내며, к 가 '~를 향하여'를 뜻한다는 것만 알아도 정답을 고를 수 있다 정답: В	

При неоспоримой нужности большого количества разных пособий для подготовки к сдаче тестов у такого рода практикумов есть один существенный недостаток: данные пособия, помимо явных расхождений с требованиями стандарта, имеют как логические, речевые, так и грамматические ошибки. Для пособий такого типа это просто недопустимо.

Приведем пример из теста, подготовленного к изданию.

91. Недавно мы с друзьями ходили в Большой театр и оперу «Борис Годунов».	а) послушаем б) послушать в) послушали
92. Саша, когда мы поедем балет «Щелкунчик»?	а) посмотреть б) посмотрели в) посмотрят

91. 해석: 얼마전에 나와 내 친구들은 볼쇼이 극장에 가서 오페라 '보리스 고두노프'를 봤다 . 해설: 주어가 мы с друзьями 이며, 서술어는 접속사 и 를 전후로 ходили 와 빈 칸에 들어갈 동사이다. 'недавно'(얼마전에)가 과거를 나타내고, 얼마전에 극장에 가서 오페라를 봤을 것이므로, 빈 칸에는 과거형이 적합하다. 러시아어로 오페라는 '듣는 것'이며, послушать 는 완료상 동사 원형이고, послушаем 은 완료상인 послушать 의 1인칭 복수 미래형이다. 따라서 정답은 과거형인 послушали 이다 정답: В	
92. 해석: 싸샤야, 우리 언제 발레 '호두까기 인형'을 보러 갈까? 해설: поедем 은 посхать (출발하다)의 청유형이며, '가자'와 '보다'라는 단어를 이용해서 '보러 가자'라는 의미를 유추할 수 있다. 이때 운동동사 의 경우 '동사원형'을 써서 가는 목적을 표현한다. посмотрели 는 완료상 посмотреть 의 과거형이며, посмотрят 은 완료상 посмотреть 의 미래형이다. 따라서 정답은 동사원형인 посмотреть 이다. 정답: А	

Студенты, старательно выполняя задания, часто оказываются в тупике. Например, как видно из теста, предложенные варианты ответов не являются корректными, поскольку в русской грамматике при данных конструкциях должен использоваться глагол несовершенного вида (*слушали*) и инфинитив (*смотреть*). Таких примеров достаточно много, встречаются даже простейшие ошибки, касающиеся определения рода существительных и прилагательных, правильного употребления глаголов движения и т.д.

Кроме этого, много недочетов касаются субтеста «Чтение». В практике встречались случаи использования отрывков произведений и вопросов к ним, зачастую не имеющие соответствий либо ориентированные на знание всего текста целиком.

В некоторых текстах встречаются архаизмы или историзмы, которые иностранные студенты не могут знать или понять из-за низкой частотности употребления. Однако часто они являются текстообразующими лексемами и, несомненно, затрудняют понимание текстов (*канделябр, тулуп, звонарь* и т.д.).

В целом подготовка имеет больше недочетов и пробелов, чем положительных сторон. К сожалению, отсутствие полноценных современных пособий, помогающих подготовиться к тестированию, снижает как количество желающих сдать тест по русскому языку, так и результативность готовых ответов. Разработка переводных пособий должна строиться на профессиональной основе при помощи отработанных методик и иметь большой спектр разнообразных упражнений. Отсутствие жестких требований и «кустарность» многих разработок приводят к снижению интереса к подготовительному этапу тестирования и ненужным ошибкам.

Таким образом, подготовка иностранцев к тестированию по русскому языку как иностранному требует разработки практикумов, опирающихся на стандарт и основные требования к тестам. При этом важно, чтобы организация теста и его формат были надежными и технологичными, а тестовые результаты достаточными. Помимо этого необходимо иметь четкую и однозначную систему оценивания, чтобы свести к минимуму расхождения в ответах студентов (например, в субтесте «Говорение» от минимальных (*да, нет*) до сверхразвернутых, превышающих установленный лимит времени). Такая работа должна вестись на постоянной основе, поскольку меняющаяся реальность вносит свои коррективы и в процесс изучения любого языка.

Литература:

1. Аракава М.В. Актуальные вопросы языкового тестирования: коллект. моногр. / М.В. Аракава, Н.И. Башмакова, И.А. Вороновская и др. / Под ред. И.Ю. Павловской. – СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2008. – 360 с.
2. Андриюшина Н.П. Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Базовый уровень. Общее владение / Н.П. Андриюшина, Т.М. Козлова. – 2-е изд., испр. – М.; СПб.: ЦМО МГУ, Златоуст, 2004. – 116 с.
3. Капитонова Т.И. Тесты, тесты, тесты: пособие для подготовки к сертификационному экзамену по лексике и грамматике. II серт. Уровень / Т.И. Капитонова, И.И. Баранова, М.Ф. Мальцева и др. – СПб.: Златоуст, 2009. – 140 с.
4. Учебно-тренировочные тесты по русскому языку как иностранному (B2-C1). Вып.3. Письмо / А.И. Захарова, Е.Н. Лукьянова, М.Э. Парецкая и др. – СПб.: Златоуст; Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2009. – 92 с.

С.В. Супрун

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

***Аннотация.** В статье рассматривается текст как обязательный элемент массовой коммуникации. Массово-коммуникативные тексты являются инструментом связи между отдельным индивидом и обществом. Текстам массмедиа (в частности, рекламным) присущи следующие особенности: сочетание стандартных и экспрессивных языковых средств, моделирование искусственных конструкций, необходимость устойчивых каналов связи.*

***Ключевые слова:** массово-коммуникативный текст, текст, масскоммуникативный процесс, канал связи, массмедийный текст, пространство коммуникации, рекламный текст.*

Цель исследования – выделить специфические особенности массово-коммуникативных текстов, условия их существования в массмедийном пространстве (пространстве коммуникации). Массовая коммуникация понимается как целенаправленная передача информации, способной оказывать влияние на массовое и индивидуальное сознание. В структуре коммуникации выделяют коммуникатора (отправителя сообщения), непосредственно сообщение, реципиента (получателя сообщения). Понятие «массово-коммуникативный текст» соотносится с такими понятиями, как «медiateкст», «массмедийный текст», «рекламный текст» и т.д. (исследования Г.Я. Солганика, Т.Г. Добросклонской и др.). Проблема исследования специфики текстов массовой коммуникации всегда находится в поле зрения ученых-исследователей, представителей лингвистического, социолингвистического и культурологического направлений. Способы применения различных видов речи в текстах массовой информации, а также вопросы их нормативности рассматриваются в работах Г.Я. Солганика (1968), В.Г. Костомарова (1971). Характеристики массово-коммуникативных текстов, задействованных применительно к публицистическому стилю, изучались также в работах Л.П. Крысина (1989).

Специфика массово-коммуникативных текстов обусловлена их нормативными функциями: привлечение внимания читателей и слушателей с целью воздействия на их эмоциональную сферу; сообщение читателям и слушателям определенной информации. Массово-коммуникативным текстам присущи следующие особенностями:

1) сочетание экспрессии с предметно-логическим изложением (стандартных и экспрессивных языковых средств).

2) наличие искусственных конструкций (как языковых, так и аудиовизуальных).

3) наличие устойчивого канала связи (материально-вещественных каналов коммуникации).

Каналами визуальной связи для массово-коммуникативных текстов становятся архитектурно-градостроительный (включая наружную рекламу), печатно-оформительский, а также театральное зрелище, кинематограф, фотография, телевидение, сеть Интернет (включая баннеры и рекламные посылы гипертекстов) и другие. Каждый из этих каналов обладает массовым воздействием на зрителя. Однако воздействие это взаимно: телевидение и сеть Интернет зависят от массовых вкусов пользователей, отдавая предпочтение внешней увлекательности в ущерб высокой духовности. Технически совершенствуются аудиовизуальные каналы связи. Актуален новый формат передачи текстов (запись, воспроизведение и демонстрация на большие расстояния звука и визуального изображения). В настоящее время большую роль в обеспечении восприятия массово-коммуникативных текстов играет техническая устойчивость каналов связи и непрерывность масскоммуникативного процесса. Что касается непрерывности, то только неоднократное обращение к потребителям товаров и услуг способно сформировать желаемое поведение, побудить к выполнению определенного действия. При этом происходит очевидное: «произведения искусства молниеносно тиражируются (и не только замечательные образцы), идет стандартизация вкусов, которые упрощаются и опошляются. Все это ведет к нивелированию индивидуальностей» [3]. Личность превращается в массового потребителя медиапродукта.

Следует отметить, что массово-коммуникативные тексты вытесняют реальное общение в пространстве массовой коммуникации. Реально общение заменяется имитацией, искусственной конструкцией. Как справедливо замечено, «в массовой коммуникации общаются не люди посредством структур, а структуры посредством людей» [4]. Такие искусственные конструкции (текст, дополненный видеорядом, музыкой, динамикой действия) ценностные духовные потребности заменяют «псевдоценностями, а иногда и чужеродными идеями, подаваемыми аффективно и суггестивно через легко воспринимаемый, например, юмор, анекдот, абсурдизм» [2].

Воздействие массово-коммуникативных текстов всегда есть акт спланированный и организованный. Также и речевое воздействие предполагает «введение в поле значений реципиента новых значений (новое о неизвестном), изменение поля значений (новое об известном), перестройку смыслового поля (изменение отношения личности к действительности)» [1]. Обсуждение подразумевает сиюминутную актуальность, требует непрерывного взаимодействия, при этом информация подается произвольно, исключается всякая объективность и достоверность. Удержать внимание зрителей и читателей становится все сложнее, поэтому в массово-коммуникативных текстах постоянно чередуются стандарт и экспрессивность.

Подобное целенаправленное воздействие массово-коммуникативных текстов проявляется во всех сферах жизни общества, но особенно отчетливо в сфере политики и рекламы. В пространстве рекламного дискурса моделируются конструкции, предполагающие формирование извне знаний и умений объекта воздействия (адресата). Для достижения цели воздействия используются определенные приемы языкового оформления рекламных текстов, что способствует движению в нужном направлении организованного масскоммуникативного процесса. Сознательно спроецированных медиаобразов можно достичь с помощью аллюзий, гипербол, метафор, антитезы, сравнений, эпитетов, фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, синонимов и т.д. Например, «ДиВВные окна», «Твоя защита – в твоих руках», «Букет впечатлений», «Как получить шоколадные условия по ипотеке?», «Свежесть ощущений», «Революционные технологии», «Товары с характером» и др. Однако не стоит забывать при этом о нормативном и стилистическом аспектах употребления языковых средств, с точки зрения уместности-неуместности. Любой текст должен соответствовать нормам языка.

Итак, специфика массово-коммуникативных текстов предполагает достижение устойчивой связи, чередование экспрессивных образных средств с логико-структурными, стандартными, наличие условий доступного усвоения информации с помощью искусственных, имитационных конструкций. Привычка к такой подаче информации в массмедийных текстах приводит к размыванию традиционных духовных ценностей, обезличиванию человека и превращению его в потребителя массовой культуры.

Литература:

1. Балясникова О.В. Исследование речевого воздействия в СМИ // Язык средств массовой информации. – М.: ИНИОН РАН, 2007. – С. 99.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003.
3. Битарова Л.Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Краснодар, 2018. – С. 86-90.
4. Русский язык и культура речи / Под ред. В.И. Максимова, А.В. Голубевой. – М.: ЮРАЙТ, 2009. – С. 67.
5. Супрун С.В. Пространство коммуникации физической культуры и спорта // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2020.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ФИТНЕС-КЛУБА

А.В. Тонковидова, Е.А. Найденко

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается рекламная деятельность в Интернете. Делается анализ возможностей фитнес-клуба по организации рекламной деятельности в Интернете.*

***Ключевые слова:** интернет-реклама, интернет-технологии, фитнес-клуб.*

Современное общество, ситуация дистанцирования, определения мирового сообщества, исходя из концепции, разработанной М. Маклюэном, «глобальная деревня», определяет формы и методы коммуникации, распространения рекламной информации, прежде всего, в среде Интернет как наиболее эффективного канала ее передачи и распространения. Современные компании могут использовать Интернет в качестве поля для организации своей деловой активности, за счет чего получают возможность повысить конкурентоспособность, получить информацию в сфере маркетинга, формируя интеракции субъектов экономической деятельности, направить рекламную деятельность строго на целевую аудиторию, тем самым повысив эффективность рекламы фитнес-клуба.

Целью работы выступает обозначение значимых особенностей использования интернет-технологий в рекламной деятельности фитнес-клуба, в улучшении рекламной деятельности за счет применения интернет-технологий.

Объектом нашего исследования выступает рекламная деятельность фитнес-клуба. Предмет, вытекающий из объекта исследования, может быть определен как процесс улучшения рекламной деятельности спортивной организации с помощью интернет-технологий. В приведенном исследовании решались задачи исследования коммуникаций в сети Интернет, проводилось изучение рекламной деятельности фитнес-клуба, были разработаны практические рекомендации для повышения эффективности рекламной деятельности.

Интернет-среда, появившаяся в 1986 году, сделала возможным виртуальный спорт и физическую культуру: онлайн-тренировки, онлайн-соревнования и возникновение инновационных типов общественных отношений. Можно обратиться к работам современных исследователей, которые указывают на то, что благодаря действию интернет-пространства создается новая коммуникационная среда, определяемая как «метасреда» для реализации коммуникаций, в том числе рекламной, осуществления бизнес-технологий, работы СМИ. Новая интернет-среда способна расширить возможности традиционных коммуникационных схем. О том, что Интернет

стал неотъемлемой составляющей современной социальности, говорят устоявшиеся термины, связанные с виртуальной коммуникативной средой, созданной в интернет-пространстве.

Основными характеристиками Интернета выступает его глобальность, интерактивность, дистанционность, виртуальность, открытость. Все эти характеристики являются определяющими при выделении преимуществ рекламы, размещенной в интернет-пространстве. Интерактивность Интернета позволяет создавать рекламный продукт, который включает объект рекламного воздействия в диалог, задействуя поле повседневной деятельности человека, через игровую форму деятельности, посредством использования возможностей гиперссылочного аппарата.

У фитнес-клубов существует возможность в интернет-пространстве использовать различные виды рекламы. В рамках проведенного нами исследования мы выявили три критерия, исходя из которых возможно оценить эффективность рекламы в Интернете. Критериями выступают: стоимость, попадание в целевую аудиторию, эффективность. Попадание в целевую аудиторию высокое у таргетированной рекламы в социальных сетях, контекстной рекламы; по такой характеристике, как стоимость, она самая низкая у контекстной рекламы, рекламы на тематических сайтах. По критерию эффективности, самая высокая у контекстной рекламы, таргетированной рекламы в социальных сетях [1].

В интернет-пространстве присутствует целевая аудитория фитнес-клубов. В рамках проведенного исследования было выявлено, что до 93% посетителей фитнес-клубов присутствуют в интернет-пространстве. Нами было уже отмечено, что особенностью рекламы в Интернете является ее интерактивность, диалогичность, вследствие чего успехом пользуется такой контент фитнес-тематики, как реалити-шоу про здоровый образ жизни, ведение которого освещается в них. Участниками шоу, целью которого может стать похудение участников, могут быть люди с лишним весом, медийные личности, которые будут привлекать целевую аудиторию фитнес-клуба [2].

В рамках работы нами было проведено исследование коммуникационной эффективности рекламы в Интернете. В его результате были получены данные о наиболее эффективных видах рекламы, первые три места по популярности заняли: контекстная реклама, сайт, ролики на YouTube.

Первым шагом по реализации рекламных коммуникаций в сети Интернет может стать разработка сайта спортивной организации. Актуализация или создание нового сайта с необходимостью будет отвечать запросам целевой аудитории, так как он выступает важным звеном в создании непрерывного взаимодействия. Исходя из проведенного исследования, были обозначены разделы нового сайта: информация о тренерском составе; прайс-лист; онлайн-консультант, информация о детских направлениях, о групповых занятиях. Возможно продвижение организовать через мессенджеры Whatsup, Telegram, где возможно размещение информации, обсуждение актуальных тем. Контекстная реклама, работа по оптимизации и продвижению сайта, рекламные ролики на YouTube, создание и ведение групп в социальных сетях также

заслуживают доверие и являются эффективными видами рекламы в Интернете по продвижению фитнес-клуба [3].

Среди созданных рекомендаций по продвижению фитнес-клуба можно обозначить оптимизацию рекламного бюджета за счет сокращения расходов на рекламу на телевидении на 70% и печатную рекламу на 20%. Одновременно с этим возможно увеличение расходов на наружную рекламу на 25% и интернет-рекламу – на 35%.

В рамках оптимизации рекламного бюджета планируется на контекстную рекламу выделить 28% рекламного бюджета, оптимизация и продвижение сайта в общем объеме рекламного бюджета будут составлять 30% , ролики на YouTube – 27%, мессенджеры – 8%, создание и ведение групп в социальных сетях – в объеме 7%.

Таким образом, расходы на интернет-рекламу увеличились на 35%. Был разработан новый рекламный бюджет, в котором были учтены все корректировки. Исходя из нового рекламного бюджета на рекламу в газетах и журналах возможно выделить 16%, листовки – 19%, реклама на телевидении составляет – 12%, расходы на рекламу на радио – 10%, наружную рекламу – 23%, интернет-рекламу – 20%.

В оптимизированном рекламном бюджете удастся снизить затраты на неэффективные каналы распространения рекламы. Это повысит как коммуникационный эффект рекламы, так и экономический эффект рекламы.

Таким образом, в ходе работы мы смогли, изучив весь передовой опыт развития интернет-коммуникаций, проведя исследование эффективности рекламы, выделить наиболее эффективные виды рекламы, оптимизировать рекламный бюджет фитнес-клуба.

Литература:

1. Алексина А.О. Реклама в социальных сетях как метод продвижения услуг физической культуры и спорта / А.О. Алексина, Л.Н. Мухамадиева // Российская наука: актуальные исследования и разработки сборник научных статей III Всероссийской заочной научно-практической конференции: в 2 частях. Самарский государственный экономический университет. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2017. – С. 269-272.

2. Тонковидова А.В. Совершенствование рекламно-информационной деятельности спортивного клуба. / А.В. Тонковидова, А.Е. Вакин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы конференции, 2019. – Т.1. – С. 285-287.

3. Дерунов О.С. Разновидности и средства современной рекламы в спорте / О.С. Дерунов // Взаимодействие бизнеса с социально-экономической сферой в условиях модернизации экономики и образования. – Волгоград: Волгоградская государственная академия физической культуры, 2018. – С. 13-25.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ф.Н. Шарикова, О.Л. Иванова, М.С. Душко

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

Аннотация. В представленной статье рассматривается важность изучения и использования профессионального английского языка работниками рекламных агентств и служб, как неотъемлемого компонента их будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: иностранный язык в профессиональной сфере, профессионально ориентированное обучение, профессиональная терминология, специалист по связям с общественностью, реклама, связи с общественностью, универсальная компетенция.

В настоящее время мы живем в век глобализации и компьютеризации, в котором постоянно происходит обмен информацией, т.е. иноязычное общение между представителями разных народов и культур. Важной составляющей в жизни любого современного человека является умение общаться на иностранном языке. Оно необходимо человеку для самореализации в условиях современного мобильного общества.

Английский язык является самым популярным языком среди всех стран. Ведь именно он является языком интернационального общения для большей части человечества. Вся научная, экономическая, политическая жизнь мира «протекает» именно на английском языке. Исходя из этого, мы можем говорить, что значимость английского языка в современном мире действительно велика.

Высококвалифицированные рекламные агенты и маркетологи часто выезжают за границу, общаются с коллегами из разных стран, работают и проживают на их территории. Для этого им требуется знание английского языка, давно ставшего международным. Без этих знаний они просто не смогут функционировать в пределах чужой страны. Также данной категории работников необходимы знания профессиональной терминологии, с целью свободного общения в среде, где есть уже свои сложившиеся фразы и неофициальные термины. Ведь умение четко и ясно выражать свои мысли на английском – гарантия успеха их работы. В этой связи Клименко И.Л. и многие другие авторы отмечают, что иностранный язык является «неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки современного специалиста любого профиля» и рассматривается как средство межкультурного профессионального общения [1].

Ведь уже давно не секрет, что во многих фирмах, агентствах и различных организациях все чаще отдают предпочтение сотрудникам, владеющим иностранными языками, особенно если данные агентства и фирмы сотрудничают с международными партнерами. А рекламные агенты и маркетологи, владеющие иностранным языком и профессиональной терминологией, гарантированно могут рассчитывать на различные командировки и стажировки за границей. Их приглашают на деловые переговоры с зарубежными гостями, доверяют переписку с иностранными коллегами.

Несомненным является тот факт, что владение иностранным языком также позволяет читать данной категории работников современную профессиональную литературу, в которой специалист может узнать много о новейших направлениях и концепциях и, возможно, применить их на практике.

Знание профессионального английского подразумевает знание не только профессиональной лексики, но и этикета делового общения. Требования по ведению деловой документации на английском языке: структурированность, строгость, детальность, лаконичность, дружелюбный и авторитетный тон. Однако недостаточно хорошее знание английского языка может привести к невольному появлению чрезмерного авторитарного тона или напротив — чрезмерного фамильярного.

Владение иностранным языком является неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки будущих специалистов в области рекламы, связей с общественностью и маркетингу. Обучение иностранному языку этой категории студентов в КГУФКСТ происходит путем формирования у них коммуникативной профессиональной компетенции на уроках иностранного языка, где они знакомятся с особенностями общения в профессиональной среде, с учетом норм социального поведения в данной стране.

В соответствии с рабочей программой дисциплины «Иностранный язык профессиональный» для студентов этого направления приоритетными формами общения в сфере профессиональной деятельности являются: владение навыками устной речи в профессиональной сфере общения; владение навыками чтения и перевода общеотраслевой литературы; выступление с докладами по своей специальности на студенческих научных региональных и университетских конференциях, оформление деловой переписки, составление текстов писем.

Дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий в электронной информационно-образовательной среде университета. В соответствии с учебным планом дисциплина изучается на 2-м курсе.

В процессе обучения дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» обучающиеся должны овладеть УК-4, в которой указывается, что по окончании курса они способны осуществлять деловую

коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах).

Для реализации данной компетенции была разработана рабочая программа, в которой обучение дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» подразделяется на определенные сферы, а именно:

Раздел 1. Взаимодействие PR со СМИ на иностранном языке в устной и письменной формах; Раздел 2. Реклама в сфере управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Раздел 3. Деловое общение на иностранном языке в устной и письменной формах.

В первом разделе обучающиеся узнают об успешном сотрудничестве PR со СМИ, о возможности возникновения конфликтов в аспекте взаимодействия представителей СМИ и PR и методах устранения, об экстремальных связях с общественностью, об организации встреч PR-агентов с представителями СМИ, о подготовке дополнительного материала PR-специалистами для представителей СМИ.

Во втором разделе узнают о различных видах рекламы, о преимуществах и недостатках рекламы.

В третьем разделе обучающиеся знакомятся со структурой, правилами оформления деловых писем и резюме, а также выполняют практические задания по написанию резюме при приеме на работу и сопроводительного письма.

В целом следует отметить, что данная рабочая программа составлена с учетом современных требований, предъявляемых к специалисту в области рекламы и связей с общественностью.

Литература:

1. Клименко И.Л. Роль иностранного языка в формировании профессиональной мобильности студентов неязыковых вузов [Электронный ресурс]. – URL: http://www.Rusnauka.com/3__anrd__2009/40132doc.html.

2. Кумарова М.Г. Новый бизнес-английский. Курс деловой лексики английского языка. – М., 1997. – С. 5-7.

3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования третьего поколения, 2016.

ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КИТАЯ

Ф.Н. Шарикова, Ж.А. Терпелец, С.Д. Девдариани

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

***Аннотация.** За последние 20-25 лет экономика Китая шагнула далеко вперед, о чем свидетельствуют стремительно развивающиеся сферы инфраструктуры, среди которых и туризм. В представленной статье рассматривается туристская привлекательность такой страны, как Китай, со стороны россиян.*

***Ключевые слова:** туризм, оздоровительный туризм, культурный туризм, культура и традиции.*

Одной из стран, которая пользуется неизменной популярностью среди жителей Российской Федерации, является Китай. Китай – это страна, которая еще с древности остается таинственной и загадочной, где особая культура и незабываемые, формировавшиеся веками традиции.

Актуальность данной работы заключается в том, что помимо усиления дружеских отношений между нашими странами в сфере экономики, политики и бизнеса, Россия и Китай также расширяют сотрудничество и в сфере туризма.

Несмотря на то, что Китай как туристическое направление предлагает неограниченные возможности для путешественников, наших граждан, прежде всего, прельщает относительно невысокая стоимость отдыха в этой экзотической стране. Ведь после наших торговых центров, гостиниц и курортов отдых в Китае рассматривается достаточно недорогим в ценовом плане. Отдохнуть на курортах в Даляне либо Бодайхе дешевле для наших туристов, чем в местных санаториях. Например, номер в приличной, ухоженной гостинице на Байкале обойдется туристу в среднем в 3000 рублей. За 30 000 рублей вы сможете приобрести горящую путевку в Китай на 10 дней. Причем проезд входит в стоимость.

Несмотря на тот факт, что большая часть россиян пользуются услугами туристических агентств, гораздо дешевле организовать поездки самому. Самостоятельные путешествия набирают все большую популярность, и в этом немалую роль играют интернет-ресурсы, которые могут предложить услуги такого рода. Следует отметить, что уровень качества обслуживания и правозащитная система гостей страны непрерывно растут.

Большое количество россиян отправляются в Китай не за отдыхом, а на шоппинг. Китайские продукты приобретаются как для бизнеса, так и для личных нужд. Жители городов, расположенных недалеко от Пекина, проводят там больше времени, чем дома. К сожалению, для многих туристов курс юаня/рубля в последние годы вырос. Но, несмотря на это, уровень качества жизни в Китае постоянно растет, что приводит к увеличению прибыли

китайских граждан и, как результат, увеличению тарифа цен на китайские продукты и работы.

Россияне также едут в Китай на лечение. Следует отметить, что оздоровительный туризм в Китае всегда вызывал особый интерес со стороны россиян. Лекарственные травы, целебные источники, иглоукалывание, различные виды массажа, древние методы врачевания и много другое стоят на вооружение китайских врачей уже много веков. Китайские санатории предлагают лечение и оздоровление по относительно невысокой стоимости. Кроме того, в санаториях Китая можно просто поднять свой иммунитет и жизненный тонус.

Некоторые жители России отправляются в эту страну на культурный отдых, поскольку лидирующее место в сфере туризма Китая, как и во многих других странах, занимает именно культурный туризм. Ведь Китай - одна из древнейших мировых цивилизаций, чья история насчитывает не одну тысячу лет. Эта страна, которая частично сохранила свою самобытность до наших дней. Здесь есть много памятников и музеев, в которых гости могут погрузиться в историю этой страны, начиная с памятников различных династий, правивших еще до нашей эры, места паломничества буддизма с колоссальными скульптурами и храмами.

Однако вместо популярных направлений можно выбрать путешествие в Тибет или северо-западные провинции, через которые когда-то проходил Великий Шелковый Путь [1].

Во всем мире популярны такие достопримечательности Китая, как: Запретный город, Великая китайская стена, Терракотовая армия императора ШихуанДи и курорт в Тибетском городе Лхаса.

Что касается самых популярных и красивейших мест и курортов Поднебесной, куда отправляются отдыхать россияне, то это:

– **Гонконг** - китайский центр развлечений. Прославился благодаря насыщенной ночной жизни и невысоким ценам на местные товары.

– **Гуанчжоу** - цветочный город с множеством культурных достопримечательностей.

– **Маньчжурия** - город на границе России и Китая, с шикарными возможностями для шоппинга.

– **Нанкин** - крупный культурный и деловой центр, расположенный на юге Китая. Пользуется большой популярностью среди туристов.

– **Пекин** - столица Китая, имеет многочисленные культурные и исторические достопримечательности, широкие возможности для активного и увлекательного отдыха.

– **Хайнань** - тропический остров на юге Китая, хорошее место для пляжного отдыха и дайвинга.

– **Шанхай** - курорт с очень бурной ночной жизнью и отличными возможностями для недорогого шоппинга.

– **Ябули** - лучший горнолыжный курорт в Китае, на котором также есть все условия для занятий различными видами зимнего и активного отдыха.

– **Далян** – международный развлекательный и лечебный курорт Китая, вечнозеленый город, окруженный морем. Находится он на северо-западе

Республики, на самом берегу Желтого моря. В городе находится большое количество памятников истории и культуры.

– **Бэйдайхэ** – является одним из самых лучших пляжных курортов Китая, здесь мягкий климат и чистые песчаные пляжи. Имеются оздоровительные центры.

Пляжи Китая могут соперничать с лучшими пляжами Таиланда и Турции. Поэтому, выбирая, куда отправиться, находясь в Китае, сначала определитесь с видом отдыха. Здесь есть хорошая возможность отдохнуть не только на море, к вашим услугам прекрасно оборудованные горнолыжные курорты и экскурсионный отдых с невероятно богатым запасом новых открытий и возможностей.

В 2019 году для россиян были установлены определенные визовые формальности для въезда в страну. Согласно актуальному иммиграционному законодательству КНР оформление визы в Китай является обязательной процедурой для всех граждан России, желающих посетить эту страну. Исключения составляют города Гонконг и Макао, въезд туда без оформления документов, разрешается на 14 и 30 дней [2].

Для жителей приграничных районов также есть определенные условия. Для россиян, которые проживают на границах с Китаем, есть особые условия получения визы. Имея на руках приглашение с китайской стороны, можно получить разрешение на пересечение границы прямо на пограничном пункте (однако данное правило действует не на всех пропускных пунктах, подробности следует уточнять в консульствах).

Все заявители должны в обязательном порядке оплатить визовый сбор для получения документов. Стоимость визы в Китай определяется двумя факторами: срочностью изготовления и количеством разрешенных въездов.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что за последние 25 лет приток туристов из России в Китай значительно вырос и на сегодняшний день эта страна входит в первую десятку самых посещаемых стран в мире, а в последующие годы Китай может выйти и на первое место по популярности.

Однако Китай не останавливается на достигнутом им уровне и продолжает активно работать по привлечению туристов, проводя реформы в вопросах визового режима и т.д.

При выборе отдыха в этой одной из самых загадочных и красивейших стран мира российский турист может положиться не только на советы туроператоров, но и на свои собственные предпочтения при выборе самых разных маршрутов путешествия.

Литература:

1. Беликов И.В. Китай известный и незнакомый: моногр. / И.В. Беликов. –М.: Алетейя, 2014. – 710 с.
2. Буяров Д.В. Современный Китай в системе международных отношений / Д.В. Буяров. –Москва: СИНТЕГ, 2015. – 632 с.
3. Sharikova F.N., Derevyanchenko K.S. Tourist Attractions of Moldova // Тезисы докладов XXXXII научной конференции студентов и молодых ученых вузов ЮФО (декабрь 2014г. – март 2015 года, г. Краснодар) / Ред. коллегия Г.Д. Алексанянц, А.И. Погребной, Л.И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2015. – С. 262-263.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ ЧЕЧНЯ

А.А. Юрченко, Е.А. Еремина

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

***Аннотация.** В данной статье описывается развитие отрасли рекреации и туризма на примере Чеченской Республики. Анализируются уникальные особенности Чечни как туристского региона с существенным потенциалом развития. Ключевым вопросом статьи является рассмотрение перспектив развития гастрономического туризма на основе этнографических особенностей в республике.*

***Ключевые слова:** Чеченская Республика, гастрономический туризм, фестиваль, праздник, мастер-класс, рекреационный и туристский потенциал.*

Одной из ведущих и наиболее экономически важных в мировой туристской индустрии является отрасль рекреации и туризма. Последнее десятилетие она развивается наиболее динамично, наблюдается ее активный рост территориально, в частности в сферу приложения данной отрасли включаются новые регионы, которые ранее не были активно вовлечены в туристскую деятельность. В данном случае в этом контексте мы рассмотрим Чеченскую Республику.

Чеченская Республика (ЧР) располагает всеми возможностями, чтобы развивать широкий спектр направлений туризма в регионе, имея уникальное, неповторимое, богатейшее рекреационное, этнокультурное, культурно-историческое, историко-архитектурное и природное наследие [5]. На территории региона находится 633 объекта культурного наследия регионального значения и 38 объектов культурного наследия федерального значения.

Динамичному развитию туризма в республике способствуют благоприятные климатические условия, которые позволяют успешно развивать спортивный, экстремальный, медицинский, водный и др. виды туризма.

Чеченская Республика занимает выгодное географическое положение в Северо-Кавказском федеральном округе. По территории региона проходят важные автомагистрали, связывающие между собой республики Северокавказского округа и другие субъекты Федерации. Относительно благополучная экологическая и политическая ситуация способствуют развитию туристской индустрии, повышению имиджа региона, инвестиционной привлекательности. Туризм способствует развитию социально-экономической сферы в регионе, улучшению условий для жизни, сохранению и развитию культурного потенциала, расширяет возможности для самореализации населения, улучшает общий имидж территории, тем самым

обеспечивает баланс различных интересов общества и потребителей туристских услуг.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 года, все эти факторы определяют развитие туризма в республике [12].

По информации министра по туризму Муслима Байтазиева Чечню в 2018 году посетило около 150 тысяч туристов, а в 2019 немного больше – 160 тысяч туристов, представителей 70 стран. Согласно плану развития туризма в регионе республика планирует принять в 2020 году до 400 тыс. туристов. Но учитывая настоящее положение в мире и стране, связанное с пандемией коронавируса, планы могут быть скорректированы. Важную роль в развитии туризма региона играет Министерство ЧР по физической культуре, спорту и туризму, которое способствует реализации условий функционирования внутреннего и въездного туризма в интересах народа региона на более высоком и качественном уровне.

На данный период формируются благоприятные условия для того, чтобы одной из основных составляющих экономики республики стало развитие туристско-рекреационных комплексов [4], например «Кезеной-Ам», «Ведучи» и др.

В государственной программе ЧР «Развитие культуры и туризма в ЧР» на 2014-2018 гг. поставлена цель на развитие культурного и туристского потенциала через создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса с возможностью удовлетворить потребности российских и зарубежных гостей, что поспособствует значительному вкладу в экономику республики [11].

Однако наличие уникальных природных ресурсов и культурного наследия, которыми обладает Республика Чечня, не должно рассматриваться в качестве единственного условия для успешного развития туризма.

Чечня считается многонациональной республикой, хотя многие сегодня ее относят к мононациональной, так как здесь проживает примерно 95% чеченцев. Но на территории региона проживают и другие народы (≈ 40 народов и национальностей), сохранившие свою культуру, традиции, обычаи [6]. Количественный и национальный состав преобладающих народов представлен в таблице.

Таблица – Национальный состав Чеченской Республики [6]

Народы	Кол-во, %	Место проживания
Чеченцы	95%	Территория республики
Русские	2%	Грозный, Наурский и Шелковский районы
Терские кумыки	0,9%	Грозненский, Шелковский, Гудермесский районы
Аварцы	0,5%	Шорайск, Шелковский район
Ногайцы	3%	Шелковский район
Ингуши	1,5 %	Шелковский район
Татары	1,5%	Ст. Гребенская Шелковский район

С целью сохранения и пропаганды своих традиций и культуры этноса в республике создано 11 национальных культурных центров и 6 национально-культурных автономий. Например:

1. *Русская община*. Созданы казачьи культурные центры и культурно-просветительский методический центр.

2. *Терские кумыки*. Создан кумыкский культурный центр. Представители общины активно участвуют в общественных мероприятиях по сохранению обычаев, традиций.

3. *Ногайцы*. С целью сохранения этноса функционирует Ногайский культурный центр.

4. *Татары*. Национально-культурный центр создан в станице Гребенской.

5. *Аварцы*. В селе Кенхи функционирует Аварский культурный центр.

Следует сказать, что такой богатый национальный колорит позволит развить еще один сегмент туристского рынка в республике – гастрономический туризм, тем более во всех субъектах Федерации он набирает обороты.

Под гастрономическим туризмом подразумевают знакомство с какой-либо территорией через обычаи, национальные традиции народов и этносов, с обязательной дегустацией местной кухни, мастер-классов по ее приготовлению и т.д. Привлекательно то, что путешествующий одновременно может познакомиться с рядом достопримечательностей как культурно-познавательных, так и природных.

Гастрономический туризм – это особая философия, способная погрузить туриста в неизведанные кулинарные традиции, тем более для каждого района Чечни существуют свои характерные блюда, которые непременно надо продегустировать.

На данный период на чеченской земле можно наблюдать организацию различных мероприятий с элементами гастрономического туризма. Но для развития данного вида туризма как социально-экономической системы этого недостаточно. Однако в совокупности имеющихся факторов в целом весь потенциал республики создает высокую рекреационную привлекательность региона и служит основанием успешного развития туристского бизнеса в ЧР, а это характеризуется социально-политической стабильностью республики, экономической привлекательностью для инвестиций.

Приведем ряд мероприятий с элементами гастрономического туризма.

1. Фестиваль «Беноевская весна». Данное мероприятие создано для возрождения национальной культуры чеченского народа, и он является наиболее важным проектом в сфере развития спорта и культуры Чечни. Фестиваль обычно проводится в мае в высокогорном селе Беной. Гости фестиваля кроме знакомства с природными достопримечательностями Беноя, могут насладиться джигитовкой, выставкой народного промысла, танцевальным ансамблем «Вайнах», принять участие в национальных играх, а самое главное и приятное – дегустация национальной кухни чеченского народа.

2. Фестиваль черемши (HONK FEST). Мероприятие республиканского масштаба организуется Министерством ЧР по туризму и мэрией города Грозного. Впервые мероприятие проводилось в марте 2019 года в центре Грозного на площади Абубакара Кадырова, где разместилась импровизированная этнографическая деревня. Байтазиев М., министр ЧР по туризму, считает, что фестиваль будет проводиться ежегодно с целью сохранения традиций и распространения опыта приготовления национальных блюд, популяризации экологически чистой и здоровой пищи и позиционирования региона как гостеприимной республики сквозь призму гастрономических фестивалей. Участие принимали и рестораны республики, представляя блюда с использованием черемши.

В рамках фестиваля туристы могли продегустировать все блюда из черемши бесплатно, получить мастер-класс по приготовлению блюд от президента гильдии шеф-поваров Северо-Кавказского федерального округа, посетить ярмарку-выставку сувенирных работ лучших ремесленников «Чечен-Этно» и др.

3. Гастрономический фестиваль «Шашлык-Машлык» стартовал в республике в 2017 году. В 2020 году в конце апреля планируется провести третье мероприятие туризма и активного отдыха. Организаторами для гостей фестиваля будут представлены мастер-классы от лучших поваров страны, ярмарка национальных продуктов, «Кулинарная битва» по нескольким номинациям, дегустация мясных блюд бесплатно, различные конкурсы, ярмарка ремесленников и мастеров, фотозона, для детей подготовлены детские аниматоры, выступления концертных коллективов. Желающие могут посетить и ознакомиться с информацией о регионе на республиканской туристской выставке «Visit Chechnya» [1].

4. Кофейный фестиваль «Coffe fest» в декабре 2019 года проходил второй раз в столице республики в цветочном парке. Как отмечает министр по туризму республики, фестиваль планируется сделать ежегодным и межрегиональным, т. е. Северокавказским. Целью проведения фестиваля является объединение баристов региона, а также организация культурного досуга и создание туристского событийного продукта. Во время проведения фестиваля туристы могли продегустировать различные сорта приготовленного кофе баристами, посмотреть культурно-развлекательную программу, посетить интерактивные зоны, поучаствовать в мастер-классах по приготовлению напитка [3, 9].

5. Гастрономический фестиваль «Кухня древнего Кавказа и современность» проводится в августе на территории спортивно-туристского комплекса «Кезеной-Ам». В программу включены кулинарный конкурс, мастер-классы известных экспертов, культурно-развлекательная программа, дегустация кулинарных изысков: блюда народов России, Закавказья и пр. [2].

6. Гастрономический фестиваль «Арбузная поляна» проведен в сентябре 2019 года с целью привлечения гостей и ознакомления с туристским потенциалом стенных районов республики, где развито бахчеводство [10].

7. На горнолыжном курорте «Ведучи» весной прошлого года также проведен гастрономический фестиваль «Выездная кухня» для гурманов. Цель

фестиваля – популяризация традиций и развитие национальной кухни чеченского народа [7].

Необходимо отметить перспективу развития гастрономического туризма в Чечне, так как национальная кухня яркая, насыщенная, необычайно вкусные блюда из муки, мяса, растений, курицы понравятся любому гурману, учитывая гостеприимность народов Чечни [8]. Для успешного развития туристской сферы, раскрытия туристского потенциала и поддержания туристского бизнеса президент республики Рамзан Кадыров объявил 2020 год «Годом туризма».

Таким образом, для популяризации культурных традиций, развития гастрономического туризма и продвижения туристско-рекреационного потенциала руководством республики сделано уже много. Однако необходимо усилить информационное сопровождение проводимых мероприятий не только на региональном, но и на общероссийском уровне. Важным шагом может стать продвижение имиджа ЧР как туристского региона на международной арене.

Литература:

1. Гастрономический фестиваль «Шашлык-Машлык». [Электронный ресурс]. – URL: https://www.1tv.ru/news/2018-05-05/345048-gastronomicheskiy_festival_shashlyk_mashlyk_proshel_v_groznom (дата обращения 01.04.2020).
2. Гастрономический фестиваль «Кухня древнего Кавказа и современность»/ [Электронный ресурс]. – URL: <https://grozniy.bezformata.com/listnews/festival-kuhnya-drevnego-kavkaza/77225751/> (дата обращения 04.04.2020).
3. Вести республики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vesti95.ru/2019/12/v-groznom-vo-vtoroj-raz-projdet-festival-kofe/> (15.03.2020).
4. Заднепровская Е.Л. К вопросу формирования кластерного подхода развития туристской отрасли / Е.Л. Заднепровская, М.В. Коренева // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы IV Международной научно-практической конференции Олимпийской академии Юга, г. Краснодар, 2018. – С. 225-227.
5. Казалиева А.В. Туристско-рекреационный потенциал как фактор устойчивого развития территориальной организации населения республик Северного Кавказа / А.В. Казалиева, В.В. Миненкова, Е.Л. Заднепровская // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VII Международной научно-практической конференции, Краснодар. – 2019. – С. 99-102.
6. Население Чечни. [Электронный ресурс]. – URL: <http://severnnykavkaz.ru/naselenie-chechni/> (дата обращения 15.03.2020).
7. На курорте «Ведучи» пройдет фестиваль «Выездная кухня». [Электронный ресурс]. – URL: <https://grozniy.bezformata.com/listnews/kurorte-veduchi-projdyot-festival/73545177/> (дата обращения 06.04.2020).
8. Национальная кухня Чеченской Республики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://severnnykavkaz.ru/nacionalnaya-kuxnya-chechni/> (дата обращения 01.03.2020).
9. Первый фестиваль кофе в Грозном. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/v-strane/5805397> (дата обращения 15.03.2020).
10. Первый арбузный фестиваль прошел в Грозном. [Электронный ресурс]. – URL: https://travel.rambler.ru/other/42851371/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://travel.rambler.ru/other/42851371-pervyy-arbuznyy-festival-proshel-v-groznom/ (дата обращения 07.04.2020).
11. Программа Чеченской Республики «Развитие культуры и туризма в Чеченской Республике» на 2014 - 2018 годы (с изменениями на 26 декабря 2019 года). [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/430606685> (дата обращения 28.02.2020).
12. Стратегия социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 года. [Электронный ресурс]. – URL: <http://economy-chr.ru> (дата обращения 28.02.2020).

УДК: 338.48(470.620)

РАЗВИТИЕ ГАСТРО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

А.А. Юрченко, Е.А. Еремина

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

***Аннотация.** В настоящее время туризм в Краснодарском крае занимает устойчивое положение и продолжает свое развитие. Однако не всем видам туризма уделено должное внимание. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития гастрономического и этнографического видов туризма в Краснодарском крае, а также разработан тур по уникальным объектам сельского хозяйства и культуры Кубани.*

***Ключевые слова:** гастрономический туризм, этнографический туризм, туристский маршрут, экскурсионная программа, Приморско-Ахтарский район, Брюховецкий район, Краснодарский край.*

***Актуальность.** Туризм в Российской Федерации сегодня является одной из важнейших сфер экономики, которая способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест, сохранению культуры и восстановлению физического и духовного здоровья населения [1, 7]. Проблемой же является то, что туристские ресурсы по всей территории страны распределены неравномерно. Однако Краснодарский край обладает огромным потенциалом и входит в число самых посещаемых регионов на протяжении нескольких лет.*

На сегодняшний день Краснодарский край обладает достаточным количеством ресурсов, необходимых для создания полноценных экскурсионных маршрутов [5]. В том числе это касается гастрономического и этнографического видов туризма. На Кубани ведут свою деятельность множество предприятий [6, 8], которые можно использовать в качестве объектов туристского показа, таких как: фермерские хозяйства и подворья, базы отдыха, агрокомплексы, винодельни, чайные плантации и домики [3].

Агротуризм является одним из приоритетных направлений развития туризма в Краснодарском крае, который регулярно получает поддержку со стороны властей, включая грантовую помощь [1]. С каждым годом открываются новые предприятия сельскохозяйственной направленности, которые можно использовать в качестве экскурсионных объектов. И если буквально несколько лет назад их насчитывалось менее четырех десятков, то сегодня их уже более сотни. В нем можно отметить такие преимущества для туристов, как: транспортная доступность, отсутствие языкового барьера, экологически чистые продукты питания, уединенность, невысокие цены. Во время тура они смогут отдохнуть вдали от города, попробовать натуральные

свежие продукты, а также познакомиться с культурными традициями региона и его историей.

В данном проекте предлагается посетить несколько районов Краснодарского края, каждый из которых отличается наличием уникальных объектов, имеющих познавательную и рекреационную ценность. Особое внимание уделено возможности развития гастрономического туризма – это позволит не только привлечь туристов в данный регион, но и поможет дальнейшему развитию этих предприятий.

Представленные в проекте районы обладают необходимым ресурсным потенциалом для развития экскурсионных маршрутов по направлению сельского туризма. Маршрут «В гостях у казака» не только позволит попробовать уникальную и экологически чистую продукцию представленных предприятий, но и ознакомить с культурой и историей Кубани.

Результаты исследования. На основании туристско-рекреационного потенциала Приморско-Ахтарского и Брюховецкого районов был разработан туристский продукт «В гостях у казака».

Цель тура: ознакомление туристов с уникальными объектами гастрономического и этнографического туризма Краснодарского края, традициями и обычаями народа, населяющего Кубань.

Потребители: группа туристов любых возрастов.

Продолжительность тура – 2 дня/1ночь

Маршрут: Краснодар – Приморско-Ахтарск – ст. Бриньковская – ст. Привольная – ст. Брюховецкая – Краснодар (рисунок 1).

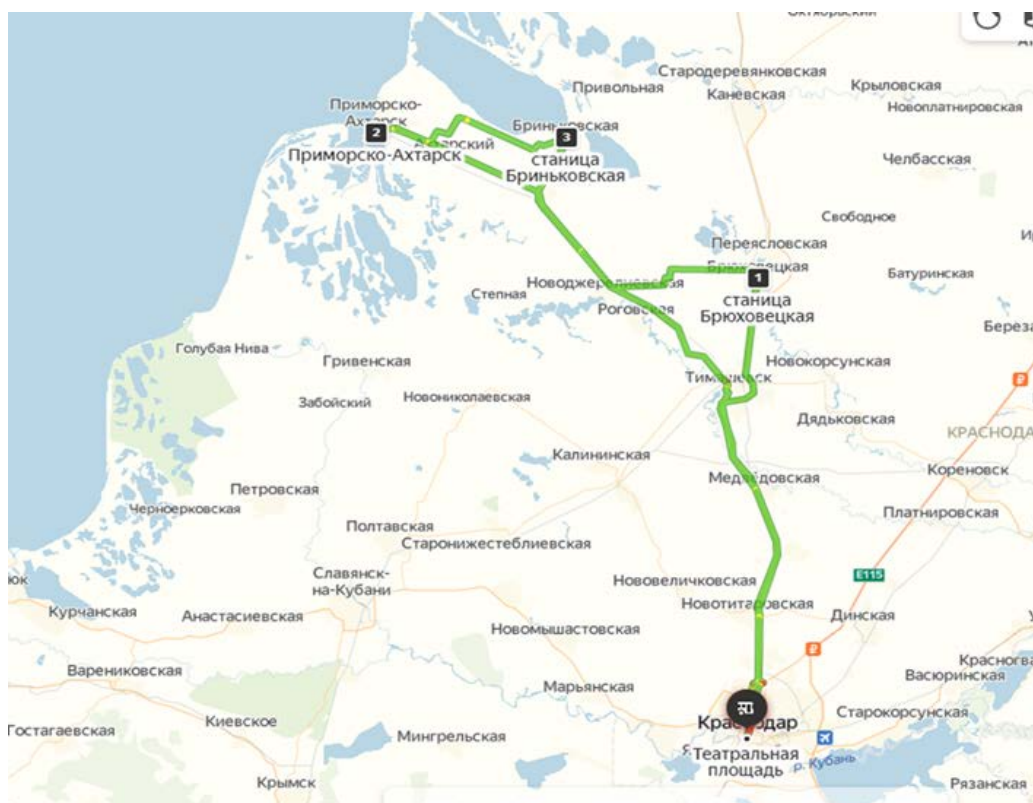


Рисунок 1 – Карта маршрута «В гостях у казака»

Программа тура «В гостях у казака»

1-й День. Выезд из Краснодара в 08.00. Посещение в Приморско-Ахтарске улиточной фермы. Это единственная в России ферма улиток «АзовТрейд», которая с 2005 года занимается их выращиванием и последующей переработкой в готовые блюда и полуфабрикаты. Сегодня продукция широко представлена в магазинах как федеральных, так и региональных сетей.

По пути остановка в станице Бриньковская [2]. Размещение на рыболовно-охотничьей базе «Рай Рыбака» в станице Привольная. База предлагает комфортные условия для отличного отдыха. Она расположена на живописном берегу лимана Горький.

2-й День. Подъем и завтрак. Дорога из Привольной в Брюховецкую. В станице, которая была основана еще в 18 веке, когда казаки только перекочевали на Кубань из Запорожья, предлагается посетить музей под открытым небом «Казачий остров», который представляет собой старинный казачий хутор, полностью отражающий уклад жизни казаков. Организовано катание на казачьих тачанках, лошадях и пони по территории комплекса, а также 3-часовая верховая конная прогулка по окрестностям Брюховецкой и живописным местам реки Бейсуг с привалом у костра и чаепитием. Проводятся экскурсии с мастер-классом в хатах кузнеца, рыбака, гончара, мельника и в хате атамана [4]. Гостям будет предложено чаепитие, а также мастер-класс по блюдам местной кухни.

Выезд в Краснодар.

При определении оптимальных путей развития региональной туристско-рекреационной сферы Краснодарского края было выявлено, что регион обладает достаточным потенциалом для развития гастрономического и этнографического туризма. И поэтому необходимо создавать новые туристские маршруты, которые окажут влияние на развитие не только туризма, но и края в целом.

Литература:

1. Белушенко В.С. Сельский туризм как важнейший фактор развития аграрно-промышленных регионов / В.С. Белушенко, В.В. Федонова, Е.Л. Заднепровская // Тезисы докладов XLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа, Краснодар. – 2017. – С. 203-205.
2. Бриньковская была, есть и будет самой лучшей станицей [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.slavakubani.ru/kkv/land-management/cossacks-and-power/brinkovskaya-byla-est-i-budet-samoj-luchshej-stanitsey/> (дата обращения: 11.03.2020).
3. В агротур на Кубань! [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/articles/agroturizm/> (дата обращения: 11.03.2020).
4. Национальный туристический портал «RussiaTravel» [Электронный ресурс]. – URL: <https://russia.travel/objects/311233/> (дата обращения: 11.03.2020).
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. – №1. – С. 120-122.
6. Сутормин Н.О. Кубань: промышленные экскурсии для школьников / Н.О. Сутормин, Е.Л. Заднепровская // Тезисы докладов XLV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции. – Краснодар, 2018. – С. 289-290.
7. Шатько Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2019. – №7. – С. 65-67. – URL: <https://moluch.ru/archive/245/56526/> (дата обращения: 09.03.2020).
8. Юрченко А.А. Организация промышленных экскурсий на предприятиях пищевой индустрии Краснодарского края / А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2019. – Т.1. – С. 301-306.

ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРА ФЕСТИВАЛЯ «АНАПСКИЕ КРАСОТЫ В ОБЪЕКТИВЕ»

А.А. Юрченко, А. А. Карпенко

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

***Аннотация.** В работе проводится анализ нового элемента в направлении развития туристской деятельности – событийный туризм на основе разработки тура «Анапские красоты в объективе». Дается как теоретическая, так и на примере подготовки фототура практическая оценка различных сторон событийного туризма. Он оценивается как перспективный и динамично развивающийся. Проведение различных мероприятий, в том числе и фототуров способствует повышению потребительского спроса, эффективной деятельности курортных отелей, обеспечению загрузки в низкий сезон, повышению их конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** фестиваль, фототур, событийный туризм, Анапский район, мастер-класс.*

Актуальность проблемы. Современный мир с его стремительными скоростями и ритмом жизни диктует новые условия жизни и отдыха. Это может показаться не совсем логичным, но тяга людей в условиях переизбытка информации и мировых происшествий к событийному туризму, как способу отдыха, значительно возрастает. Современное общество стремится информационный негатив и возникающие при этом стрессы вытеснить позитивными событиями, зрелищами, праздниками. В связи с этим растет роль креативной деятельности по созданию приятных информационных поводов. Событие становится главной целью туристского тура, формируя новое молодое перспективное направление в туристской индустрии – событийный туризм. Он, помимо этого, интересен сочетанием ранее не сочетаемого: участие в зрелищных мероприятиях и использование традиционных форм отдыха и времяпрепровождения.

Целью исследования является обоснование программы фестиваля «Фотоканикулы» с целью развития и продвижения событийного мероприятия на внутреннем туристском рынке.

Основное содержание. Событийный туризм, несмотря на молодость, имеет уже несколько различных по характеру направлений, которые реализуют потенциальные потребности потребителей. Турист пытается реализовать свои цели дополнительным образованием, саморазвитием и самоопределением [2, 4]. Немаловажным для него становится выбор лично значимых ценностных ориентиров через признание сопричастности лично его к проведению тех или иных праздников или мероприятий событийного характера. Поиск своих корней для многих людей не пустой звук [1]. И, наконец, это способ

самореализации и освоения культурного опыта, когда, например, фольклорный фестиваль может открыть новые способности и предпочтения.

Одним из направлений событийного туризма является фототуризм, в рамках которого решается целый ряд задач: таких простых и утилитарных, как научиться правильно фотографировать, и более сложных и высокохудожественных – привить чувство вкуса и понимание прекрасного через воспитание способностей запечатлеть уникальные пейзажи, видеть красоту в природных и культурных объектах [5]. Этот опыт и навыки начинающий фототурист может обрести, запечатлев исключительные по своей красоте культурные и природные объекты Анапского района Краснодарского края. Можно констатировать, что данное направление рассматривается как перспективное инновационное в данном регионе. Через фотографию решаются многие задачи – от образовательного элемента, связанного с местами посещаемыми туристами и их культурно-исторической ценности до прикладных задач профессиональной работы фотографа. Через профессиональную работу фотографа-гида туристы учатся правильно фотографировать, выбирать удачные ракурсы съемки, учитывать свет и снимать удачные кадры. Эта деятельность настолько увлекательная, что даже те, кто воспринимал это как своего рода внешний антураж и серьезно не собирався осваивать данную профессию, вовлекаются в процесс полностью. Относительно легко и непринужденно фототуризм меняет взгляд человека на мир. Искусство фотографии позволяет видоизменить мироощущение человека, его взгляды, делая их более позитивными и яркими.

На основе опыта и общей концепции событийного туризма нами разработан фототур под названием фестиваль «Анапские красоты в объективе».

Разработанный тур предлагается проводить осенью с 15 по 23 октября и весной с 20 по 28 апреля.

Цели проведения фестиваля:

1. Повышение конкурентоспособности, увеличение экономического роста и загрузки курортных отелей в период межсезонья.
2. Привлекательность и продвижение курортных отелей.
3. Продвижение курортных местностей Анапского района Краснодарского края.

Рекомендации для участников фестиваля: наличие базовых знаний фотографирования, фотографической оптики, удобная одежда и обувь, а также экипировка, позволяющая преодолевать пересеченную местность.

Фестиваль «Анапские красоты в объективе» включает проведение мастер-классов с привлечением профессиональных фотографов, экскурсии с гидом-фотографом по окрестностям. За период проведения фестиваля его участники должны получить теоретические и практические навыки в области фотографирования, тем более наличие культурно-исторических и природных объектов в Анапском районе позволяют реализовать все творческие планы [3].

Сбор группы осуществляется непосредственно в месте размещения и дальнейшего проживания на весь период тура – отеле «Эдем».

Программа фестиваля «Анапские красоты в объективе».

Первый день – прибытие туристов самостоятельно, трансфер из аэропорта, авто и ж/д вокзала в отель. В день заезда мероприятия не запланированы. Знакомство с городом. Отдых.

Второй день – мастер-класс «Основы композиции в фотографировании» продолжительностью 2,5 часа проводится в конференц-зале отеля «Эдем». В ходе проведения лекции участники познакомятся с видами композиций, динамичностью кадра, правилом золотого сечения, движением в кадре и пр. Отдых. Обед. Свободное время. Вечером проведение практического занятия в конференц-зале отеля на тему: «Основы работы с моделью» (2,5 часа). На занятии будут рассмотрены основы позирования, навыки позирования. В качестве модели или фотографа могут принять участие и присутствующие.

Третий день – экскурсия-фотосъемка с участием модели осуществляется под руководством фотографа-гида. Мероприятие проводится на набережной города, т.к. данный период благоприятен для выездного занятия. Участники фестиваля могут закрепить на практике полученные ранее знания. Обед. Свободное время. Вечером состоится лекция в конференц-зале отеля «Эдем» на тему: «Цифровая обработка фотографии» продолжительностью 3 часа. В ходе лекции (мастер-класса) участники фестиваля получают базовые знания в работе с программами Adobe LightRoom и Adobe Photoshop, а также изучат современные способы обработки фотографий.

Четвертый день – мастер-класс с профессиональным фотографом по работе со студийным светом и постобработке (продолжительность 5 часов). Занятие комбинированное: лекция + практика. Во время занятия участники познакомятся с секретами студийной фотосъемки и возможностью отработать все навыки студийной съемки. После завершения практической части участники фестиваля отработают методику обработки студийных фотографий. Обед. Свободное время. Вечером в ресторане «Стейк Хауз» желающие могут принять участие в фотосессии с приглашенной моделью. Для отработки полученных знаний и реализации творческих замыслов в ресторане будет установлено студийное оборудование.

Пятый день – выездной мастер-класс по фэшн и арт-ню фотографиям продолжительностью 6 часов (включая время на дорогу). Место проведения – заповедник Утриш. Территория заповедника уникальна. Здесь можно совместить различные формы отдыха: ландшафтный, морской, купальный, треккерский, фотографический, а также пройти курс оздоровления местными фитонцидами. В период поездки все участники могут получить качественные фотографии, насладиться дивными видами Черноморского побережья, зарослями реликтовых деревьев (можжевельник, фисташки). Трансфер в отель «Эдем».

Шестой день – выездной мастер-класс в сопровождении фотографа и художника по пейзажной фотографии продолжительностью 6 часов с учетом затрат времени на дорогу. Место проведения – поселок Сукко – Кипарисовое озеро. Озеро интересно своей рукотворной уникальностью и растущими в нем 32 кипарисами, что придает ему особую привлекательность и загадочность. В

ходе выездного мероприятия участники познакомятся с основами пейзажной съемки и проведут работу над ошибками. Свободное время.

По возвращении в отель «Эдем» в конференц-зале совместно с профессионалом-фотографом будут обработаны фотографии, сделанные на озере, в ходе чего участники смогут получить важные практические рекомендации и познакомиться с новыми методиками обработки пейзажных фотографий.

Седьмой день – выявление лучшего участника фестиваля «Анапские красоты в объективе» на основе отбора фотографий пяти фотосъемок. Выбранные фотографии для открытого просмотра будут выставлены в конференц-зале отеля «Эдем». В комиссию по отбору для конкурса фотографий будут входить: профессионал-фотограф, руководство отеля. Свободное время.

Восьмой день – организаторы фестиваля подведут итоги, пройдет награждение победителей. Свободное время.

Девятый день – свободное время, отъезд участников фестиваля. Трансфер до авто - ж/д вокзала и аэропорта.

Выводы. Фототуризм является элементом в развитии событийного туризма. С одной стороны, туристы могут реализовать свои цели через участие в событийных мероприятиях. С другой – прикоснуться к прекрасному через ракурс своего объектива, запечатлев исключительные по своей красоте культурные и природные объекты Анапского района Краснодарского края. А также получить новые знания по технике фотографирования, участвуя в различных мастер-классах, проводимых опытными профессионалами-фотографами. Реализация разработанного тура и участие в других мероприятиях событийного характера благотворно отразятся на повышении конкурентоспособности курортных отелей, их эффективности и более высокой загрузки в межсезонье.

Литература:

1. Канкина А.В. Внутрикорпоративные праздники как инструменты PR / А.В. Канкина, Ю.Б. Рагер // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2016. – №7. – С. 98-104.

2. Кулагин А.С. Событийный туризм как один из важнейших инструментов брендинга Кубани / А.С. Кулагин, Е.Л. Заднепровская // Тезисы докладов XLV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции. – Краснодар, 2018. – С. 241-242.

3. Рагер Ю.Б. Историко-культурный потенциал Кубани как фактор развития туризма / Ю.Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2013. – С. 235-239.

4. Самсоненко Т.А. Особенности развития выездного туризма в Российскую Федерацию на основе природно-ресурсного потенциала / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2017. – №1. – С. 147.

5. Юрченко А.А. Развитие инновационных форм культурно-познавательного туризма в Краснодарском крае / А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер, Т.А. Самсоненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2016. – №1. С. 131-133.

ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА У УЧЕНИКОВ СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Л.А. Якимова, Л.Ю. Болеева, В.В. Суворов

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются пути сбережения здоровья школьников на уроках русского языка через применение малых форм двигательной активности. В исследовании осуществлено изучение влияния физкультурных минуток на функциональное состояние учеников. Выявлено мнение педагогов об эффективности физической культуры в учебном процессе средней школы. Разработаны методические рекомендации по применению форм малой двигательной активности в образовательном процессе школы.*

***Ключевые слова:** здоровьесберегающие технологии, формы малой двигательной активности, физкультурные минутки, дети среднего школьного возраста, уроки русского языка.*

Здоровьесберегающие технологии в образовательном учреждении – это системно организованная деятельность, направленная на защиту здоровья детей и педагогов [1]. В современном процессе образования самой главной проблемой становится снижение двигательной активности школьников. Однако в методической литературе находится очень мало разработок по внедрению оздоровительных технологий в процесс самого урока, особенно для детей среднего школьного возраста. Хотя правильно организованный учебно-воспитательный процесс способствует не только качественному овладению общеучебными умениями и навыками для школьника, но и благоприятному росту и развитию ученика, укреплению его здоровья [1, 2, 5]. Поэтому видится необходимость разработки практических рекомендаций по применению форм малой двигательной активности в учебном процессе детей среднего школьного возраста.

Целью исследования явилось изучение положительного влияния комплексов упражнений физкультурных минуток на функциональное состояние учеников среднего школьного возраста на уроках русского языка. Задачами исследования стали следующие положения: изучить формы и средства применения комплексов физических упражнений на уроках русского языка в средней школе для здоровьесбережения детей, выявить отношение педагогического состава к проведению физкультурных минуток, проанализировать мнения учеников об их функциональном состоянии по итогам внедрения здоровьесберегающих технологий на уроках русского языка.

Предметом исследования был определен образовательный процесс детей среднего школьного возраста, а объектом – здоровьесберегающие технологии

на уроках русского языка в виде проведения физкультурных минуток оздоровительного значения.

В исследовании приняли участие педагоги (46 человек) и ученики 5, 6 и 8-х классов (всего 95 человек) МБОУ СОШ № 61 города Краснодара.

Изучив научно-методическую литературу, было выяснено, что здоровьесберегающие технологии представляют собой систему мер, включающую взаимодействие всех факторов образовательной среды, направленных на сохранение здоровья учащихся на всех этапах их обучения, и могут применяться в виде различных форм двигательной активности, соблюдении рационального режима, оздоровительных мероприятий [3, 4].

Так как урок является здоровьезатратным мероприятием, то необходимо правильно его организовать и провести с наименьшими потерями в состоянии здоровья ребенка.

В процессе опроса педагогов-предметников мы обнаружили, что многие из них не владеют физкультурной грамотностью по проведению таких форм здоровьесбережения у детей, как физкультурные минутки. Из всего числа респондентов только 32,6% постоянно проводят оздоровительные паузы на уроках. 47,8% участников опроса сказали, что не владеют знаниями по методикам проведения подобной деятельности. Но при этом все 100% опрошенных готовы проводить в середине урока физические упражнения, если будут конкретные рекомендации и разработки по осуществлению их в учебном процессе детей средней школы.

В дальнейшем для решения поставленных задач мы разработали комплекс физкультурных минуток для детей среднего школьного возраста для уроков разной направленности. При их разработке учитывались принципы: комплексность; системность; повторяемость; методическое основание. Все предложенные нами упражнения были направлены на те группы мышц, которые были задействованы в работе. Упражнения должны были снимать статическое напряжение, вызываемое продолжительным сидением за партой. Упражнения были подобраны простые, интересные, доступные среднему возрасту школы, взаимосвязаны с содержанием занятий. Содержание упражнений зависело от характера и условий проведения урока (так, после письменных заданий, включают движения рук, сжимание и разжимание пальцев и т.д.). Также были предложены игровые формы, типа «Передай книгу», где ученики встают, ученик первой парты берет книгу, повернувшись через левое плечо, передает ее назад, следующий ученик так же передает ее, и обратно с задней парты вперед необходимо книгу забирать уже через правое плечо. Замена комплекса проводилась 1 раз в одну-две недели.

Предложенные нами комплексы физкультурных минуток проводились на уроках русского языка на протяжении двух учебных четвертей. В среднем было проведено 115 физкультурных минуток.

В конце экспериментального исследования мы провели опрос среди учеников средних классов с целью выявления у них функционального состояния. Так, вначале ученики физкультурные паузы воспринимали несерьезно, не хотели выполнять упражнения, но через 2 недели

систематической работы школьники уже привычно выполняли такие занятия, пришло и укрепилось осознание важности и необходимости такого вида работы. 51,6% всех участников эксперимента отметили повышенную работоспособность на уроке, 26,3% стали чувствовать себя бодрее после комплексов упражнений и лишь 16,1% не заметили разницы. Также, по мнению школьников, подобные занятия повышают иммунитет, снижают утомляемость, снижают уровень беспокойства и тревожности, формируют правильную осанку, позволяют переключиться от состояния сонливости к продуктивной работе.

Таким образом, можно говорить о положительном влиянии физкультурных минуток в учебном процессе средних школьников, которое выражается в благотворном влиянии на функциональное и психологическое состояние детей, и в целом на качество учебного процесса.

Литература:

1. Вахитова Г.Х. Теория и практика здоровьесбережения в современной начальной школе / Г.Х. Вахитова, Г.Х. Поздеева // Вестник педагогики. – 2013. – №12(140). – С. 194-196.
2. Вишневский В.А. Здоровьесбережение в школе (педагогические стратегии и технологии) // В.А. Вишневский. – М.: Теория и практика физической культуры, 2002. – 270 с.
3. Здоровьесберегающее образование: современные факторы развития: монография / Л.М. Алдарова, Н.К. Артемьева, С.П. Аршинник и др. // Под ред. Н.И. Дворкиной, О.Г. Лызаря. – Самара: ООО «Офорт», 2016. – 205 с.
4. Якимова Л.А. Применение игрового метода в физическом воспитании школьников / Л.А. Якимова, Д.М. Первеева // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (14 мая 2019 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Часть 3. – С. 322-324
5. Якимова Л.А. Теория и методика физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие / Л.А. Якимова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 72 с.

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ДВИГАТЕЛЬНОМУ РЕЖИМУ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕМУ ФАКТОРУ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Л.А. Якимова, М.В. Махинова, Т.Х. Емтыль

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

Аннотация. В статье рассматривается отношение современных обучающихся вузов к здоровому образу жизни, в частности к соблюдению двигательного режима. Были опрошены обучающиеся вузов Краснодарского края. Выявлена степень мировоззренческого знания студенческой молодежи о влиянии мероприятий здорового образа жизни на здоровье человека.

Ключевые слова: обучающиеся вузов, здоровый образ жизни, двигательный режим, занятия физической культурой и спортом.

Здоровый образ жизни является неотъемлемым понятием современного человека. Здесь заложено не только знание, но и выполнение требований его основополагающих принципов: рациональный режим труда и отдыха, рациональный двигательный режим, правильное питание, соблюдение правил гигиены, отказ от вредных привычек. Однако, несмотря на идущую в обществе пропаганду по сохранению и укреплению здоровья, не все люди выполняют требования здорового образа жизни. Особенно это касается молодого поколения, которое вследствие технологического прогресса страдает от многих заболеваний, и все из-за того, что снижена их двигательная активность.

Целью нашей работы стало выявление степени знаний современной студенческой молодежи о двигательном режиме как основополагающем факторе здорового образа жизни.

Нами был проведен социологический опрос среди студентов вузов Краснодарского края в режиме онлайн. В нем поучаствовало 430 человек.

Результаты следующие. Практически все опрошенные (63,6%) имеют знания о здоровом образе жизни в полном объеме, и называют пользу регулярного выполнения физических упражнений. 33,3% считают, что соблюдение режима движений способствует сохранению хорошей работоспособности в течение дня. Еще 33,3% справедливо полагают, что двигательная активность способствует укреплению иммунитета, совершенствованию функций организма, продлению долголетия. И еще треть обучающихся относится равнодушно к занятиям физической культурой и спортом. Но несмотря на то, что большинство молодых людей понимают важность такого правила, как «жизнь – есть движение», далеко не все соблюдают оптимальный двигательный режим. Из всех участников опроса только 20,3% занимаются физическими упражнениями самостоятельно и 15,1% занимаются спортом в спортивных секциях. Причинами такого положения они

объясняют большую загруженность по дисциплинам и нехваткой свободного времени (70%), отсутствием доступных форм занятий физической культурой (15%), лень (15%). Из-за того, что обучающиеся вузов почти большую часть суток проводят в учебном процессе, они не могут позволить себе соблюдать рациональный двигательный режим. Многие из них (45,5%) отметили, что прогуливаются, бегают и прыгают во время перемен между парами, но этого им недостаточно, чтобы восстановить работоспособность и развить физические способности. Среди самых популярных занятий двигательной активностью студенты назвали волейбол (66,7% опрошенных), езду на велосипеде (22,2% респондентов), плавание (6,7% обучающихся), езду на роликовых коньках (4,4% участников опроса). Также обнаружили молодые люди, которые намеренно не осуществляют физическую активность, предпочитая ей домашние задания, прослушивание музыки, просмотр видеофильмов, компьютерные игры и другое.

Таким, образом, выявленное отношение студенческой молодежи к двигательному режиму как фактору здорового образа жизни свидетельствует о том, что у многих из них отсутствует положительная мотивация для занятий физической культурой и спортом. И вследствие того, что по рекомендациям ВОЗ людям 18 и 20-летнего возраста необходимо ежедневно выполнять активные двигательные действия до 150 минут, то необходим научно-методический подход к решению данной проблемы и внедрение конкретных мероприятий по вовлечению студенческой молодежи в оптимальный двигательный режим.

Литература:

1. Астахов Н.Э. Влияние физической культуры и спорта на работоспособность студента // Молодой ученый. – 2018. – №46. – С. 409-411. – URL: <https://moluch.ru/archive/232/53887/> (дата обращения: 03.04.2020).

2. Мирахмедов Ф.Т. Двигательная активность и здоровье // Молодой ученый / Ф.Т. Мирахмедов, Г.О. Абдураимова. – 2017. – №2. – С. 266-269. – URL: <https://moluch.ru/archive/136/36341/> (дата обращения: 03.04.2020).

3. Якимова Л.А. Теория и методика физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие / Л.А. Якимова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 72 с.

4. Якимова Л.А. Стресс и функциональное состояние студенческой молодежи / Л.А. Якимова, А.М. Гришаева // Физическая культура и спорт студенческой молодежи в современных условиях: проблемы и перспективы развития: материалы XIV Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию кафедры физического воспитания и спорта ТулГУ (26 ноября 2019 г., г. Тула). – Тула: ТулГУ, 2019. – С.130.

ПЕШЕХОДНЫЙ ПОХОД КАК СРЕДСТВО ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ

Л.А. Якимова, А.М. Гришаева

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

***Аннотация.** В статье на основе проведенного опроса специалистов и любителей туризма была определена значимость пешеходных походов как средства восстановления работоспособности трудящихся, показаны возможности рекреационных форм двигательной активности.*

***Ключевые слова:** пешеходный поход, средство восстановления работоспособности, специалисты по туризму, снижение работоспособности, активный отдых.*

Жизнь современного человека очень динамична, и из-за быстрого темпа жизни у человека нарушается качество сна, появляются хронические заболевания, снижается работоспособность – все это негативно сказывается на настроении человека. Если вовремя не обратить внимание на свой образ жизни, то велика вероятность развития хронической усталости, которая будет нарастать как снежный ком, пока человек не дойдет до критической точки – нервного срыва [1].

Учеными давно доказано, что даже незначительные по времени прогулки на свежем воздухе снижают уровень стресса, укрепляют иммунитет, поднимают настроение, увеличивают продолжительность и качество сна. Существует множество средств для восстановления работоспособности и эмоционального состояния, при этом большое количество людей отдают предпочтение именно туристическим походам [4].

В последнее время интерес к спортивному туризму среди населения стремительно растет, однако если раньше большое внимание туризму уделяли именно как спорту, то сейчас, наоборот, туризм становится массовым, люди стремятся за новыми эмоциями, а не за спортивными достижениями. Одним из таких направлений является горный туризм или пешеходный поход - прохождение линейного маршрута по горному рельефу, основным содержанием которого является преодоление перевалов [3]. Целью нашего исследования стало – изучение отношения работающего населения к пешеходным походам как средству восстановления работоспособности после трудовой недели.

Для определения воздействия пешеходного похода на организм человека мы изучили источники литературы по данной теме и выявили, что походы улучшают состояние психики человека, повышают эффективность сердечно-сосудистой и дыхательных систем. Продолжительные физические нагрузки способствуют совершенствованию выносливости. Организм человека

восстанавливается быстро, так как физическая работа выполняется с меньшими затратами энергии.

Также провели анкетирование среди 22 специалистов и любителей туризма, средний стаж деятельности в данной области составил 11 лет. В основном это были учителя и инструкторы по туризму, работающие с детьми.

В результате анкетного опроса обнаружилось, что поход является как средством активного отдыха так и работой (мнение специалистов разделилось 50% на 50%). При этом, абсолютно все (100%) опрашиваемые считают, что поход является средством восстановления работоспособности человека. Из них 75% указали на то, что после похода восстанавливаются быстрее, нежели, чем после обычного отдыха дома. На вопрос: «Сколько раз в год рекомендуете ходить в поход с целью оздоровления?» большинство респондентов (90%) рекомендуют ходить в походы от двух до четырех раз в год, продолжительностью от шести до восьми дней.

Несмотря на то, что поход является средством активного отдыха, специалисты отмечают ряд трудностей, которые могут возникнуть в походе:

- психологическая несовместимость членов группы;
- физическая неподготовленность и проблемы со здоровьем отдельных членов группы;
- горная болезнь, которая проявляется у всех по-разному;
- неверно подобранное личное снаряжение (обувь, верхняя одежда, спальный мешок и т.д.);
- более высокая сложность маршрута, чем ожидалось, если он впервые проходится конкретным руководителем группы;
- отсутствие воды;
- ночевки в незапланированном месте;
- травмы участников на маршруте (их приходится разгружать и догружать других членов группы);
- уход с маршрута (если нет ориентиров и GPS не ловит спутники);
- резкие изменения погодных условий.

Несмотря на все вышеперечисленные трудности, большинство опрашиваемых (93,2%) утверждают, что поход несет за собой массу новых впечатлений, отвлекает от повседневной суеты. Происходит психологическая разгрузка, моральное удовлетворение, познание чего-то нового, а также проверка себя на определенные трудности.

Нельзя не отметить, что все без исключения (100%) подчеркивают важность создания здорового микроклимата внутри группы. А для того чтобы поход прошел успешно, все специалисты рекомендуют готовиться заранее - человек должен быть готов физически, морально, материально, психологически и коммуникативно, группа должна быть зарегистрирована в МЧС, у руководителя группы должен быть опыт и авторитет у остальных членов группы.

Таким образом, благодаря полученным данным можно рассматривать пешеходные походы как одно из средств восстановления работоспособности у

взрослого населения, даже несмотря на то, что пешеходный поход по горной местности имеет достаточно сложную деятельность.

Литература:

1. Драгачев С.П. Туризм и здоровье / С.П. Драгачев. – Москва: Знание 1984. – 96 с.
2. Здоровьесберегающее образование: современные факторы развития: монография / Л.М. Алдарова, Н.К. Артемьева, С.П. Аршинник и др. // Под ред. Н.И. Дворкиной, О.Г. Лызря. – Самара: ООО «Офорт», 2016. – 205 с.
3. Коробейников Н.К. Физическое воспитание: учеб. пособие для средн. спец. учеб. заведений / Н.К. Коробейников, А.А. Михеев, И.Г. Николенко. – М.: Высший школьник, 1989. – 125 с.
4. Решетников Н.В. Физическая культура: учебное пособие для студентов сред. проф. учеб. заведений / Н.В. Решетников. – М.: Мастерство, 2002. – 255 с.
5. Якимова Л.А. Теория и методика физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие / Л.А. Якимова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 72 с.

ЗНАЧЕНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ И ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

В.В. Якушева, Н.Г. Богданович, Е.В. Воробьева

Иркутский филиал РГУФКСМиТ,
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Российский государственный университет
физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»
в г. Иркутске, г. Иркутск

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема сохранения здоровья детей и подростков, приводятся данные о состоянии здоровья современных школьников, отмечается чрезвычайная важность оптимального режима двигательной активности в профилактике заболеваний. Авторы говорят о противоречии между важностью регулярной двигательной активности для сохранения здоровья детей и подростков и тем, что большая часть детей и подростков живут в условиях хронического ее дефицита. В исследовании описан комплекс мер, принимаемых для привлечения детей и подростков к регулярным занятиям физической культурой и спортом, а также выявлен ряд причин слабой эффективности этих мер. Авторы предлагают направление для повышения эффективности привлечения детей и подростков к двигательной активности – физкультурно-спортивную ориентацию, а также описывают свое видение по организации этой процедуры.*

***Ключевые слова:** физкультурно-спортивная ориентация, привлечение детей и подростков к занятиям физической культурой и спортом, профилактика заболеваний посредством занятий физической культурой и спортом, система спортивного отбора и спортивной ориентации.*

Проблема сохранения и поддержания здоровья детей является наиболее острой в большинстве стран мира, учитывая тенденцию повсеместного его снижения. Российская Федерация, к сожалению, не является исключением: по данным Роспотребнадзора, на 2017 год в России доля абсолютно здоровых детей составляет всего 10-12%, а более чем у половины школьников имеются хронические заболевания [8]. Особую остроту данная проблема приобретает в связи с современной ситуацией распространения в мире новой коронавирусной инфекции.

Из вышесказанного следует, что охрана здоровья детей является одной из наиболее важных проблем государства, законодательным подтверждением этому является действие на его территории Федерального Закона №323 от 21.11.2011 «Об охране здоровья граждан в Российской Федерации», последние изменения которого вступили в силу с января 2020 г. Сохранение и поддержание здоровья детей согласно этому закону является приоритетом государства, которое согласно ст. 7 ФЗ №323 «признает охрану здоровья детей

как одно из важнейших и необходимых условий физического и психического развития детей» [1]. Рассматриваемый закон в качестве основного положения также рассматривает приоритет профилактики в сфере охраны здоровья.

В качестве основных заболеваний школьников мужского пола выступают болезни желудочно-кишечного тракта, ожирение, плоскостопие и др., женского – дефицит веса, неврозы и близорукость [7]. К наиболее распространенным заболеваниям как у девочек, так и у мальчиков относятся заболевания, связанные с отклонениями от нормального индекса массы тела, основными провоцирующими факторами которого является недостаточная двигательная активность и повышенная калорийность рациона питания.

Одним из основных инструментов первичной профилактики заболеваний Всемирная организация здравоохранения (далее по тексту – ВОЗ) считает здоровый образ жизни вообще и физическую активность в частности. Согласно рекомендациям ВОЗ по физической активности, дети и подростки в возрасте от 5 до 17 лет должны заниматься физической активностью аэробного характера ежедневно, продолжительность этих активностей должна составлять не менее 60 минут (желательно дольше), а занятиями анаэробного характера, направленными на развитие силы и скорости, не реже 3-х раз в неделю [5].

Вместе с тем в эпоху глобальной урбанизации, все большего распространения и растущей популярности всевозможных гаджетов и устройств, облегчающих человеку жизнь, дети и подростки не получают стихийного физического развития (не занимаются физическим трудом в быту и не играют в подвижные игры на улице во время прогулок), из этого следует, что занятия физическими упражнениями они потребляют исключительно в организованной форме (на уроках физической культуры или на занятиях в спортивной секции).

По данным Х.М. Ахмадуллиной и А. Ванчового, уроки по физической культуре и спорту (3 раза в неделю) не покрывают дефицита двигательной активности детей и подростков [6]. По данным других авторов, такие уроки обеспечивают лишь 11-40% необходимого объема движений [4], что свидетельствует о том, что уроков физической культуры в школе недостаточно для удовлетворения потребности в двигательной активности, и ребенку необходимо посещать дополнительные занятия по физической культуре или спорту.

Еще один важный для привлечения к регулярным занятиям физической культурой и спортом фактор – потребность в состязании, однако и эту потребность современные дети могут удовлетворить опосредованно, без участия в спортивных соревнованиях, а через компьютерные игры. Более того, существует масса компьютерных симуляторов спортивных дисциплин, которые, создавая иллюзию занятий, являются по своей сути своеобразным суррогатом реальных занятий физической культурой и спортом.

Совокупность представленных фактов приводит к тому, что дети и подростки живут в условиях гипокинезии и связанных с ней нарушений функций организма и эмоциональной сферы личности, что в самых запущенных случаях неизбежно приводит к появлению и прогрессированию гиподинамии.

Гиподинамия – состояние, когда в организме ребенка происходят нарушения различных функций, причиной которых являются ограничение или же полный отказ от двигательной активности, в связи с которыми резко снижаются показатели силы, гибкости и реактивности мышц.

Гиподинамия проявляется как совокупность нарушений функций организма, произошедших в результате ведения малоподвижного образа жизни (нарушения в работе опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой, дыхательной и нервной систем).

Гиподинамия и все ее разновидности и последствия в современных условиях возникают, несмотря на то, что двигательная активность является базовой потребностью человека.

В настоящее время потребность в двигательной активности чаще всего существует в скрытой форме, которая не толкает человека на осознанное ее удовлетворение, следовательно, активности не происходит и появляется ее дефицит.

Совокупность вышесказанного указывает на противоречие между необходимостью охраны и сохранения здоровья детей, в том числе и посредством занятий физической культурой и спортом, и тем, что современные дети и подростки живут в условиях сидячего, малоподвижного образа жизни и имеют существенный дефицит двигательной активности.

Разрешить это противоречие возможно только при материализации потребности детей и подростков в двигательной активности и регулярном ее удовлетворении в полном объеме, для чего необходимо привлекать детей к занятиям определенным видом спорта и заинтересовывать в них.

В целях достижения осознания населением потребности в движении проводится пропаганда здорового образа жизни и ввод моды на занятия физической культурой и спортом, что осуществляется не только заинтересованными предпринимателями, оказывающими физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги населению, но и прежде всего на государственном уровне. В последнее десятилетие государство проводит пропаганду активного образа жизни, в том числе и посредством проведения крупномасштабных спортивных соревнований на территории Российской Федерации (Олимпийские игры в Сочи 2014 года, чемпионат мира по водным видам спорта в Казани 2015 года, чемпионат мира по футболу 2018 года в России и др. крупные мероприятия).

Также мерой по пропаганде спортивного образа жизни среди населения является реализация на территории государства Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне», который мотивирует молодых людей к занятиям еще и тем, что дает преимущества при поступлении в учебные заведения различного уровня (наличие золотого знака отличия дает абитуриенту дополнительные баллы при поступлении) [2].

В настоящее время публикуется множество научных работ по проблематике образа жизни современных детей и подростков, в том числе исследования отношения школьников и студентов к здоровому образу жизни.

Так, согласно данным исследования, проведенного Хуснутдиновой А.Б. и Мануйловой Г.Р. в 2014 году, только 15% школьников 16-17 лет связывают

понятие здорового образа жизни с оптимальным двигательным режимом, а с занятиями спортом – только около 13% опрошенных школьников [11].

Результаты исследования Смирнова В.М., опубликованные в 2015 году, также свидетельствуют о том, что большинство старших школьников не делают утренней зарядки, занимаются спортом и физической культурой редко, не предпочитают активный отдых, а также отмечают, что часто испытывают сильную усталость. В своем исследовании автор отмечает, что школьники обладают достаточно системными знаниями о здоровом образе жизни, а здоровье находится высоко в иерархии их ценностей, но при всем при том они не имеют привычки к соблюдению правил здорового образа жизни и сохранению своего здоровья [9].

Результаты исследования отношения школьников в возрасте 12-17 лет к здоровому образу жизни Бозаровой Г.К., Дьячковой Т.В. и Берсеновой И.А. (2016 г.) говорят о том, что 28,3% школьников посещают спортивные секции и только 5,8% ведут здоровый образ жизни [3].

Приведенные выше данные дают основание полагать, что предпринимаемые меры по пропаганде здорового образа жизни и занятий физической культурой и спортом среди детей и подростков эффективны в части информационного компонента, однако слабы в части побуждения к действию. Следовательно, необходимо проведение таких мероприятий, которые бы реально привлекали детей и подростков к занятиям физической культурой и спортом.

Однако более действенное привлечение к дополнительным занятиям физкультурно-спортивной деятельностью в настоящее время имеет ряд проблем. Отечественная система спортивного отбора и ориентации, сложившаяся в системе физического воспитания и спортивной подготовки, была предложена во второй половине 20-го века. Но, несмотря на то, что система подготовки спортивного резерва в последние годы претерпела существенные изменения в связи с введением в деятельность федеральных стандартов спортивной подготовки по видам спорта (пересмотрены состав и длительность этапов, а также их задачи и функции), система спортивного отбора и ориентации зачастую осуществляется на прежнем уровне.

Данный факт, на наш взгляд, во многом способствует тому, что в настоящее время основной проблемой системы подготовки спортивного резерва является недостаточное число занимающихся для комплектования тренировочных групп согласно требованиям федеральных стандартов спортивной подготовки на различных этапах, а также с последующим сохранением контингента, зачисленного в группы.

Минимальный возраст зачисления в группы начальной подготовки по большинству видов спорта составляет 8 лет, а в тяжелоатлетических видах спорта и единоборствах – 10 лет [10]. Зачисление в группы производится при условии сдачи нормативов, выполнить которые практически невозможно при хроническом дефиците двигательной активности до момента достижения ребенком минимального возраста зачисления.

Вместе с тем, организации, реализующие программы спортивной подготовки, крайне редко реализуют спортивно-оздоровительный этап, способный подготовить ребенка к сдаче нормативов для зачисления на этап

начальной подготовки. Следовательно, в дальнейшем эти организации столкнутся и с проблемой набора и сохранением контингента занимающихся при переводе с этапа начальной подготовки на тренировочный этап и так далее. Из-за несовершенства системы спортивного отбора и спортивной ориентации дети и подростки испытывают затруднения с выбором вида спортивных занятий и с зачислением в спортивные школы. Данная ситуация во многом способствует тому, что существенная часть детей и подростков так и не начинает заниматься физкультурно-спортивной деятельностью, или занимается ею несистематически, «время от времени», по-прежнему испытывая дефицит двигательной активности.

На наш взгляд, решить проблему привлечения к занятиям спортом и физкультурно-оздоровительной деятельностью способна логически организованная система действий по определению интересов ребенка, его физических способностей и предрасположенностей к занятиям тем или иным видом двигательной активности – система физкультурно-спортивной ориентации. При организации данной системы, на наш взгляд, следует привнести в сферу физической культуры и спорта накопленный опыт тьюторского сопровождения образовательного процесса.

Согласно нашему видению, система физкультурно-спортивной ориентации должна выполнять следующие действия:

1) составление информационной базы услуг физкультурно-оздоровительной и спортивной направленности, оказываемых в конкретном муниципальном образовании, для формирования так называемой открытой среды сферы физической культуры спорта (избыточной, вариативной, провокативной), позволяющей проектировать индивидуальные маршруты и осуществлять сопровождение процесса занятий физкультурно-спортивной деятельностью для каждого ребенка и/или подростка;

2) проведение собеседования с родителями и ребенком, направленного на выявление предпочтений и интересов ребенка, а также выяснение его занятости (учеба, дополнительные занятия) и степени загруженности дня;

3) тестирование каждого обследуемого на предмет предрасположенностей к тому или иному виду спорта ребенка как минимум по трем направлениям: медико-биологическое, физическое и психологическое;

4) анализ результатов тестирований и подбор наиболее удовлетворяющих способностям и особенностям ребенка видов спорта или двигательной активности;

5) соотнесение перечня видов спорта, выявленных в 4 пункте, с результатами беседы и формулирование рекомендаций по выбору конкретных вариантов для занятий физкультурно-спортивной деятельностью (при этом из базы данных организаций, оказывающих физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, должны быть выбраны те, которые эти занятия проводят и являются наиболее комфортными для посещения в плане территориального расположения и удобства расписания занятий для режима дня ребенка).

Благодаря такой системе, на основании собранных данных о ребенке, можно будет сделать обоснованное предположение относительно наиболее подходящего для него вида спорта или физкультурно-оздоровительной деятельности и направить его на занятия в одну из организаций,

осуществляющих спортивную подготовку или проведение физкультурно-оздоровительных занятий по этому виду спорта. Подобная система может рассматриваться в качестве более эффективной альтернативы спонтанному выбору вида спорта. Развитие системы физкультурно-спортивной ориентации будет существенно способствовать более активному вовлечению детей и подростков в регулярные занятия физической культурой и спортом с учетом индивидуальных особенностей, что будет положительно сказываться и на сохранении и поддержании здоровья подрастающего поколения.

Литература:

1. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2020) // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – 2020. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/.

2. Бич Ю.Г. Некоторые аспекты исторического и современного опыта внедрения физкультурно-оздоровительных практик на примере комплекса ГТО / Ю.Г. Бич, Т.А. Самсоненко, Т.А. Михайлова // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2018. – №3. – С. 62-67.

3. Бозарова Г.К. Изучение отношения школьников Санинской СОШ к здоровому образу жизни / Г.К. Бозарова, Т.В. Дьячкова, И.А. Берсенева // Студенческая наука Подмосквю: материалы международной науч. конф. молодых ученых. – Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет, 2016. – С. 122-127.

4. Булгаков Ю.В. Двигательный режим школьника. Составление комплекса ОРУ с гимнастической палкой // Урок.рф: Педагогическое сообщество. – URL: https://xn--j1ahfl.xn--p1ai/library/dvigatelnij_rezhim_shkolnika_sostavlenie_komplek_184401.html (дата обращения: 20.03.2020).

5. Глобальные рекомендации по физической активности для здоровья // Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/ru/.

6. Здоровье населения и образовательная политика : монография / Под общ. ред. л-ра мед. наук, проф. Х.М. Ахмадуллиной и д-ра пед. наук, проф. А. Ванчовой; Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия (Академия ВЭГУ); Университет имени Коменского в Братиславе. – Уфа; Братислава, 2016. – 194 с.

7. Минздрав о болезнях школьников: мальчики страдают ожирением, девочки – недостатком веса (15.08.2019) // Новый День: российское информ. агентство. – URL: <https://newdaynews.ru/health/669489.html> (дата обращения: 20.03.2020).

8. Роспотребнадзор назвал число абсолютно здоровых детей в России (13.09.2017) // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20170913/1504653450.html> (дата обращения: 20.03.2020).

9. Смирнов В.М. Исследование отношения современных школьников к здоровью и здоровому образу жизни / В.М. Смирнов // Здоровьесберегающие технологии во внеучебной деятельности участников образовательного процесса: сборник научных статей. – Саратов: Изд-во: Саратовский источник, 2015. – С. 138-139.

10. Федеральные стандарты спортивной подготовки // Министерство спорта Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Москва, 2008-2020. – Режим доступа: <https://www.minsport.gov.ru/sport/podgotovka/82/5502/>.

11. Хуснутдинова А.Б., Мануйлова Г.Р. Некоторые аспекты образа жизни современных школьников / А.Б. Хуснутдинова, Г.Р. Мануйлова // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С. 1123-1125. [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/63/9766/> (дата обращения: 14.11.2019).

ХЕДЖИНГ КАК СРЕДСТВО НЕПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.Г. Ярмолинец, Н.В. Бессарабова, О.Б. Анисимова

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

***Аннотация.** В предлагаемой статье делается попытка представить явление хеджинга как средство непрямо́й коммуникации. Хеджинг как лингвистический феномен еще недостаточно изучен. Являясь средством непрямо́й коммуникации, хеджинг помогает говорящим и пишущим смягчить ответственность за достоверность, уйти от категоричности высказывания.*

***Ключевые слова:** хеджинг, непрямо́я коммуникация, лингвистический хеджинг, средства хеджирования, коммуникативные стратегии, адресат речи.*

В современном языкознании речевое общение остается весьма востребованным и популярным объектом исследования. Если проблемы постепенно находят свое решение, то многие частные аспекты остаются нерешенными.

В последние годы интерес лингвистов вызвал лингвистический феномен хеджинг, посредством которого реализуются стратегии непрямо́й коммуникации, учитывающей правила ведения разговора (conversational rules) и социальные условности (social convencions) [Boncea, 2014]. Общепринято, что «коммуникация – это обмен значениями (информацией) между индивидами посредством общей системы символов (знаков) и языковых знаков» [Марюхин, 2010]. По мнению В.В. Дементьева, для непрямо́й коммуникации характерны «отсутствие точности и однозначности речевого знака, как в тексте, так и в системе, непредсказуемость результирующего смысла высказываний, обусловленных недостаточной формализованностью языковой системы и человеческими факторами» [Дементьев, 2006, с. 5].

Выразителями непрямо́й коммуникации выступают компоненты хеджинга. Лингвистический хеджинг как средство непрямо́й коммуникации помогает говорящим и пишущим смягчить ответственность за достоверность, уйти от категоричности высказывания. Вежливость и хеджинг становятся формами кодирования вербального и невербального поведения с целью «сохранить лицо» [Boncea, 2014], играя огромную роль в стратегиях социального взаимодействия. И. Бонцея считает хеджинг очень важным аспектом в исследовании языковых явлений, так как соответствующее использование средств хеджинга отражает высокую степень эффективности социального взаимодействия через проявление способности выразить степень удовлетворенности в суждении, тем самым совершенствуя риторические стратегии, необходимые в ситуации общения.

Рассматриваемый лингвистический феномен появился в языкознании как термин, используемый в области страхования рисков в экономике. По мнению Г.А. Осипова, в коммуникации это означает «речевое страхование», дающее возможность избежать недружелюбной реакции со стороны адресата речи [Осипов, 2012].

Автором рассматриваемого направления лингвистического исследования считается Дж. Лакофф. *Hedging* означает уклонение от прямого ответа [Lakoff, 1972]. Само название произошло от английского слова *hedge* – «живая изгородь», а *a row of bushes or small trees planted closer together and forming a boundary for a field garden*, т.е. это *barrier* (барьер), *limit* (ограничение), *defence* (защита). Дж. Лакофф посредством метафоризации перенес «свойства и действия живой изгороди на лингвистический феномен» [Lakoff, 1972; Марюхин, 2010, с. 9]. Таким образом в лингвистике реализуется коннотативное значение: «дистанцирование, вежливость, сдержанность, неопределенность, непрямолинейность» [Марюхин, 2020, с. 113].

В научной литературе для идентификации феномена хеджинга авторы используют различные названия: *fuzzy words* – нечеткие слова [Crystal, 2000], *weakeners* – ослабители [Brown, Levinson, 1978], *diminishers / downtoners* – уменьшители / доунтонеры [Biber et al., 1999].

Определение лингвистического понятия «hedging» дают немногие словари. Например, Cambridge Academic Content Dictionary *a way of protecting, controlling or limiting smth; a word or phrase that makes what you say less strong. Hedges. We use hedges to soften what we say or write, hedges are an important part of polite conversation* [Cambridge Academic Content Dictionary, 2008].

Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике определяет хеджинг следующим образом: «единица, размывающая границы экстенционального множества языкового выражения и тем самым ограничивающая ответственность говорящего за сказанное» [Англо-русский словарь, 1996].

Для актуализации хеджинга используются средства хеджирования, включающие самые разнообразные способы: дискурсивные маркеры, элементы деривации, прагматические маркеры, кластеры (многокомпонетная цепочка слов, которые *воспроизводятся в речи в виде клише*), лексические пучки (*do you, one of the, I think it's, a bit of a* и пр.), кавычки, включая внеречевые приемы общения. «Хедж-маркеры страхуют ответственность говорящего за неверность пропозиции» [Марюхин, 2010].

Используя способы хеджирования, фразу *Эта стратегия была выходом из положения* (*This strategy was a way out*) можно представить более неопределенным высказыванием: *Я полагаю, что эта стратегия была своего рода выходом* (*I suppose this strategy was a sort of a way out*).

К коммуникативным стратегиям с опорой на средства хеджирования и стратегии хеджинга относятся [Горина, Храброва, 2017]:

- снижение категоричности;
- проявление вежливости;
- смягчение истинности собственных высказываний;
- дистанцирование от ошибочной интерпретации и др. [Марюхин, 2010].

Так, в специальных контекстах / ситуациях научная речь служит средством защиты от возможной критики (*nearly always, highly likely*). Вполне очевидно, что в профессиональном общении, особенно если это общение осуществляется на иностранном языке, высоко ценится способность интеллигентного, цивилизованного общения. Здесь на первый план выходит умение четко излагать мысль и факты, избегать безапелляционности, ультимативности, догматичности, императива.

Важно иметь в виду, что средства хеджирования в русском и английском языках не совпадают [Тер-Минасова, 2010]. Например, в русском языке они вербализуются на уровне морфологии, а в английском языке мы имеем дело с лексическими средствами. Игнорирование такого рода межъязыковых соответствий может привести к нарушению общепринятых норм вербального поведения в иноязычной среде и даже к агрессивному восприятию информации. Этим объясняется тот факт, что безупречные с точки зрения лексико-грамматического оформления результаты научных исследований отечественных ученых не принимаются в ведущие зарубежные научные журналы.

В данной статье была сделана попытка представить явление хеджинга как средство непрямой коммуникации. Полагаем, что актуально рассмотреть явление хеджинга в английской и русской научной спортивной литературе с целью выделения дискурсивных хедж-маркеров и рассмотреть, как реализуются стратегии хеджинга в разных лингвокультурах.

Литература:

1. Горина О.Г. Лингвистический хеджинг как коммуникативная стратегия (в русле корпусных исследований) / О.Г. Горина, В.Е. Храброва // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: Лингвистика и международная коммуникация. – 2017. – №3. – Т.15. – С. 44-55.
2. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – М., 2006. – С. 5.
3. Осипов Г.А. Хеджирование как прагматический инструмент политического дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. Филологические науки. – 2012. – Вып. 3. – С. 57-59.
4. Марюхин А.П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе (на материале английского, немецкого и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 27 с.
5. Brown P., Levinson S. Politeness: some universals in language usage. Cambridge, 1978.
6. Biber D., Johansson S. et al. Longman Grammar of Spoken and Written English. Harlow, 1999.
7. Boncea I. Hedging Patterns Used as Mitigation and Politeness Strategies // Annals of the University of Craiova. Series: Philology. – 2013. – Vol. 2.
8. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge, 2000. – P. 169.
9. Crystal D. On keeping one's hedges in order // English Today. 1988. Vol. 4, IS. 3(15). – P. 46–47.
10. Lakoff G. Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts // Journal of Philosophical Logic. – 1972. – №2(4). – P. 458-508.

УДК: 338.48(470.620)

**GASTRONOMIC TOURISM AS A PRESERVATION INSTRUMENT
OF THE OLYMPIC LEGACY (THROUGH THE EXAMPLE OF THE XXII
OLYMPIC WINTER GAMES AND THE XI PARALYMPIC WINTER
GAMES OF 2014 IN SOCHI)**

M.V. Koreneva

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article discusses the issues related to the gastronomic tourism as an instrument of preservation of the Olympic legacy, including the venues of the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi, as well as the implementation examples of the Games venues in the gastronomic tours have been presented.*

***Keywords:** gastronomic tourism, XXII Olympic Winter Games, XI Paralympic Winter Games, Olympic legacy, Sochi.*

Tourism is a dynamic industry, which branches out into different types and directions every year. Changing interests and preferences of tourists led to the emergence and development of gastronomic tourism as a separate type. Catering for tourists is an integral part of all tours, however, acquaintance with national cuisine becomes the main motive, the purpose and the element of gastronomic tourism.

Local cuisine can be considered as a tourist resource of the territories allowing to create new tourist products. Gastronomic tourism is becoming very popular in the world. This type of tourism makes it possible to present to tourists all the heritage of folk traditions. Getting acquainted with the local cuisine, tourists learn the ways of the material culture of the nation, traditional methods of food production and features of the destination. Almost any country has the potential to develop their gastronomic tourism, because each country has its own unique national cuisine, its own traditions of hospitality.

If we talk about the Russian Federation the taste accents and dishes of national cuisine of the country vary from region to region. So, for example, the Ural is famous for various types of dumplings, drinks from taiga berries can become gastronomic attractions in Siberia and in the Caucasus tourists will be able to try lamb shish kebabs. In general, in the south of Russia, gastronomic tourism has become one of the promising areas in the field of regional tourism [1].

On the other hand, Krasnodar region is a unique region of the Russian Federation, since it hosted the Olympic Winter Games for the first time in the history of the country. «Sochi-2014» Organizing Committee sought to organize and hold the most innovative Games. This goal achievement has been inextricably linked to the creation of a long-term legacy [2].

From the very beginning of the preparation of the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi, much attention was paid to the issues of post-Olympic use of the venues. In preparation for the

competitions the «Program of the post-Olympic use of the Olympic legacy» has been accepted, which describes in detail the purpose of each of the venues after the Games. Many of them today continue to exist as sports and tourist sites, and Sochi has evolved from a regional summer resort into a year-round world-class sports, tourist and business center [5-6].

Today, many routes, including gastronomic tours, involve the territory of the Olympic venues and, one way or another, are offered to visit them by tourists [3-4].

Within studying the Caucasian cuisine in the mountains and by the sea, tourists are invited to have:

- the excursion program, which includes the visits to: Krasnaya Polyana bee farm, «Roza Khutor» and «Gorky Gorod» resorts (the Olympic venues of the mountain cluster), cableway to the mountains, aviary complex of the Caucasian reserve, the Olympic park: stadiums, Olympic cauldron, Medal Plaza (the Olympic venues of the coastal cluster).

- the gastronomic program, which includes: mountain honey tasting, Adjarian khachapuri master class, lunch at Krasnaya Polyana, dinner at a theme restaurant. Tourists can visit the bee farm and try the famous Krasnaya Polyana honey. On the way, they will see a ski jump complex «Russkie Gorky» and recently opened «Sochi Casino». Tourists will visit the aviary complex of the Caucasian reserve, where they will see closely the inhabitants of the Caucasus mountains and make Adjarian style khachapuri with their own hands in the national Caucasian cafe.

Also tourists will walk along the promenade of the «Roza Khutor» resort along the river Mzymta and, if desired, will be able to use the «Gornaya Karusel» cableway to the mountains to a height of more than 2000 meters above sea level.

After a mountain trip tourists will go to the seaside in the Olympic Park, where they will get acquainted with the sports facilities of the past Games and will see the «Fisht» stadium, which also hosted the matches of the World Cup of 2018.

In Olympic Sochi, it is possible to study tea plantations. In this case, tourists are invited to have:

- the excursion program: a trip along the Novorossiysk-Sukhumi highway to the Lazarevsky district of the city, tea plantations and tea houses in the village of Uch-Dere, view tower in the center of Sochi, Winter Theater.

- the gastronomic program: tea party with pies and sweets, lunch at the thematic restaurant.

Tourists will visit the town of Uch-Dere, which is a former estate of the Grand Dukes of the Romanovs. It is the place where the famous tea houses for the reception of the distinguished guests of the Russian Federation have been built. Tourists will learn a lot about the history of tea growing, will see the plantations of northern tea and, of course, will try it. In the tower, guests will enjoy a tea party with pies and jam from figs and feijoa.

On the way back, tourists will climb the view tower of the Battery Mount with a picturesque panorama of the city center. The journey will end at the square in front of the Winter Theater.

Thus, the organization of gastronomic tours can have a positive effect on the attendance and preservation of the legacy of the XXII Olympic Winter Games and

the XI Paralympic Winter Games of 2014 in Sochi and it should be considered during the programs and routes formation.

References:

1. Golubeva V.P. The organization of gastronomic tourism in the Krasnodar region using ethnocultural resources / V.P. Golubeva, T.A. Samsonenko // Abstracts of the XLIV Scientific Conference of Students and Young Scientists of Universities of the Southern Federal District. – 2017. – P. 214-216.
2. Kruzhkov D.A. The legacy of the Games of 2014 in the system of regional tourism product formation / D.A. Kruzhkov, N.M. Martynenko // Materials of the scientific and scientific-methodical conference of the faculty of KSUPEST. – 2015. – No.1. – P. 56-57.
3. Kuznetsova Z.M. Formation of the ecological legacy of the Olympic Winter Games / Z.M. Kuznetsova, A.I. Morozov // Theory and practice of physical education. – 2014. – No.4. – P. 18-20.
4. Makrushina I.V. Resource potential of the Olympic legacy of the Krasnodar region / I.V. Makrushina, E.A. Eremina, A.I. Kuzmenko // Physical education and sport. Olympic education. – 2019. – No.1. – P. 254-256.
5. Nikiforova A.Y. Tourist Legacy of the Olympic Games / A.Y. Nikiforova, N.Y. Melnikova, E.A. Samoylova // Olympism: origins, traditions and modernity. – 2017. – P. 337-342.
6. Poddubnaya T.N. Description of the Olympic venues in Sochi as a resource for the development of cultural tourism / T.N. Poddubnaya, E.L. Zadneprovskaya // Actual problems of legal and economic knowledge: theory and practice. – 2018. – No.1. – P. 202-205.

Научное издание

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

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
07 ОКТЯБРЯ 2020 г.**

Материалы конференции

Ответственный редактор
Технический редактор
Корректор
Оригинал-макет подготовила

А.А. Витер
Г.А. Ярошенко
С.А. Савенко
Т.А. Самсоненко

Подписано в печать 18.12.2020 г.
Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.
Усл. печ. л. 12. Тираж 22 экз. Заказ № 140.
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.

