

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
22 АПРЕЛЯ 2021 г.**

**Краснодар
2021**

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 О.О. Айвазян

И73 Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (22 апреля 2021 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексанянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, О.О. Айвазян. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – 244 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, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПРАВОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ И КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	7
О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина	7
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.	13
В.Г. Антоненц	13
РЕАЛИЗАЦИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	19
А.Г. Ахромова, Н.В. Иванова, К.Р. Саакова.....	19
РАЗВИТИЕ МАССОВОГО СПОРТА И ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	24
Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич, Е.Л. Мишустина.....	24
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ КИНЕМАТОГРАФ КАК РЕСУРС В ОБЛАСТИ ИСТОРИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	32
Ю.Г. Бич, Г.О. Мацевский, Л.Г. Битарова.....	32
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА	38
Е.В. Василенко.....	38
К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ СПОРТА И ОБРАЗОВАНИЯ	42
С.С. Воеводина, Е.П. Гетман, Л.А. Гремина	42
СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСОВ.....	47
Е.И. Гетман, В.П. Осадчая.....	47
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ, ИХ РОЛЬ ПРИ ОБУЧЕНИИ В СПОРТИВНОМ ВУЗЕ	54
Е.П. Гетман, Л.А. Гремина, И.Л. Шилова	54
ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ГОСТЕПРИИМСТВА ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ.....	59
Н.И. Дубровская, В.Е. Трошина	59
ХЕЙТ КАК ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СПОРТИВНОМ ДВИЖЕНИИ	64
Е.А. Еремина, В.А. Кузьменко, А.И. Кузьменко	64

СОЦИАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНАЯ ФУНКЦИЯ СПОРТА	70
И.А. Зуева, И.Н. Подольская.....	70
ЭЛЕМЕНТЫ ТЕРМИНОВЕДЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ МАГИСТРАТУРЫ И АСПИРАНТУРЫ	75
С. Г. Казарина, Т.Ю. Гуляева, Н.Б. Казарина.....	75
ОЦЕНКА АДАПТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В МЕДИЦИНСКОМ ВУЗЕ.....	81
А.Д. Калоев, Л.В. Литвинова, Г. Пирханова	81
ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ МОТИВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ОЗДОРОВЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ	86
А.В. Лукавенко, О.Б. Маметова, А.А. Титаренко	86
ИНТЕРЬЕР ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	91
И.В. Макрушина, Е.В. Ползикова, Д.А. Горбачева	91
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ САМОДЕТЕРМИНАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОНТЕКСТАХ	96
В.Д. Максименко, Т.В. Мишина.....	96
«ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	100
Г.О. Мациевский, Ю.Г. Бич	100
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА В 2020 ГОДУ ...	106
Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая	106
СЕМИОТИКА КОММУНИКАЦИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-СПОРТИВНЫХ ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	112
Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова.....	112
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ «БИРЮЗОВАЯ КАТУНЬ»	117
М.Г. Напалкова, А.С. Косорукова	117
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ...	123
М.Г. Напалкова, С.А. Лукаш.....	123
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	128
М.Г. Напалкова, А.В. Шелудько.....	128

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	133
Л.А. Овчаренко, А.М. Горбачёва.....	133
ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ.....	138
А.В. Плотников.....	138
ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ЧТЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА	143
Г.Г. Плотникова.....	143
ЦИФРОВИЗАЦИЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА..	147
Т.Н. Поддубная, В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская.....	147
ОВЕРТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ДЕГРАДАЦИИ ТЕРРИТОРИИ.....	152
А.С. Попова, И.В. Макрушина, Е.А. Еремина	152
СПОРТ В ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИОАКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ	158
Самсоненко Т.А., Нехай В.Н., Шаов А.А.	158
СПОРТ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ	164
Т.А. Самсоненко, Т.В. Мишина.....	164
ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	169
Е.М. Сапьяная, А.А. Компаниец.....	169
ИМИДЖЕВАЯ РЕЦЕНЗИЯ НА ФИЛЬМ.....	175
С.В. Супрун, М.М. Бочко	175
ОНЛАЙН-КУРСЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	180
А.В. Тонковидова	180
КОММУНИКАЦИЯ И ИЗОЛЯЦИЯ В СПОРТЕ	183
А.В. Тонковидова, Е.А. Найденко	183
ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА	186
Ф.Н. Шарикова	186
ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ	191
В.Г. Шепилова, А.С. Гусак.....	191

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИТУАЦИОННОЙ ТАКТИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ДЕЙСТВИЙ С МЯЧОМ У ЮНЫХ ФУТБОЛИСТОВ 13-15 ЛЕТ РАЗНЫХ ИГРОВЫХ АМПЛУА....	195
М.М. Шестаков.....	195
ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ТЕРРИТОРИИ.....	201
Л.Ш. Шитова.....	201
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ СПОРТИВНОГО КЛАСТЕРА.....	207
Л.Ш. Шитова, Т.А. Борзунова	207
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	212
О.В. Шпырня, Э.А. Солдаткин	212
ГЛЭМПИГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД	218
А.А. Юрченко, Е.А. Еремина, И.М. Кучеренко	218
КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СПОРТИВНЫХ КОМАНДАХ.....	224
Л.Г. Ярмолинец, О.Б. Анисимова, Н.В. Бессарабова	224
МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ОБЩЕНИЕ: НЕВЕРБАЛЬНАЯ И ПАРАВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ	230
Л.Г. Ярмолинец, Ж.А. Терпелец, М.С. Душко.....	230
COMMUNICATIONS IN VOLUNTEERS MANAGEMENT DURING PANDEMIC: INTERNATIONAL TRENDS & EXPIERENCE	235
D.A. Kruzchkov, I.V. Kruzchkovŝ	235

УДК: 316.334.4:316.77

ПРАВОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ И КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

О.О. Айвазян, кандидат педагогических наук, доцент

А.А. Кукушкина, исследователь, преподаватель-исследователь по
социологическим наукам

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

***Аннотация.** В статье рассматриваются основы становления правовой культуры молодежи в современных условиях становления общества. Описываются способы осуществления социализации, правовой социализации личности, направленной на формирование правосознания. В работе отмечаются основные негативные факторы, приводящие к правовой десоциализации личности. А также приводятся рекомендации, направленные на совершенствование процесса коммуникативного взаимодействия, уровня правосознания и правовой культуры.*

***Ключевые слова:** социализация, правовая социализация, коммуникативное взаимодействие, правосознание, правовая культура, молодежь.*

В условиях глобализации, стремящегося развития социально-правовой сферы жизнедеятельности населения одной из актуальнейших областей является становление правовой культуры молодежи, поскольку от нее зависит будущее общества. Так, впервые молодые люди в период взросления сталкиваются с формами проявления правовой культуры, выражающейся в сказках, в которых повествуются правила поведения и общения «что хорошо, а что плохо», «как можно поступать, а как нельзя» и т.п., т.е. еще с детства

происходит формирование правовой культуры. Формирование правовой культуры начинается «... с детского возраста духовных качеств, которые дадут возможность в дальнейшем этим детям поступать в любых ситуациях согласно букве закона и общественным традициям» [4, с. 578].

Также в средствах массовой информации, в процессе беседы с родителями, чтении литературы приобретаются представления о нормах, принципах и ценностных основах права. В дальнейшем детские представления о праве трансформируются в объективное правосознание и правопонимание за счет обогащения и уточнения основ правовой системы социума, которое происходит в процессе коммуникативного взаимодействия с окружающими, в результате молодые люди пытаются самоактуализироваться и самореализоваться.

Не менее важным является и тот факт, что коммуникативное взаимодействие осуществляется с членами семьи, сверстниками, коллегами, которые, как ранее было отмечено, потворствуют становлению правосознания и правокультурности молодежи. При этом необходимым и важным является определение механизмов претворения в реальность правосознания. Так, можно отметить основной способ становления правосознания – социализация личности в обществе. «Социализация молодежи – это достаточно сложный и значимый для формирования полноценной личности и вхождения ее в социум процесс, который длится на всем протяжении жизненного пути» [2, с. 94].

В свою очередь, можно выделить несколько основополагающих способов осуществления социализации, которые отображены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Способы социализации, направленные на формирование правосознания

Каждый из представленных способов важен для становления правовой культуры молодежи, также, следует отметить и то, что реализация указанных механизмов происходит в процессе коммуникативного взаимодействия. Несмотря на то, что все представленные механизмы направлены на адаптацию личности в обществе, существуют и негативные последствия их влияния, заключающиеся в следующем: не все агенты обладают исключительной правовой культурой и высоким уровнем правосознания, что приводит к обратному эффекту, а именно к десоциализации, либо формированию антиправовой культуры. В целях недопущения подобного негативного эффекта необходимо воспитывать в современной молодежи мировоззрения, позволяющие им, верно, оценивать тех, на кого надо ровняться «пример для подражания».

Правовая социализация представляет собой процесс, при котором усваиваются правовые ценности и нормы общества. При этом на данный процесс могут оказывать негативное влияние множество разнообразных факторов, что приводит молодежь к деструктивному поведению. В этой связи можно выделить ряд негативных факторов (рис. 2).



Рисунок 2 - Негативные факторы, формирующие деструктивное поведение и разрушающие правовую культуру

Наиболее негативным фактором является – последний, который может привести к незначительным правонарушениям, либо к серьезным преступлениям. В этой связи, основной задачей и приоритетной целью формальных и неформальных социальных институтов является предупреждение совершения преступлений и правонарушений, которое может быть осуществлено посредством гармонизации объективных потребностей социума. При этом важным в данном случае является следующее:

- 1) учет общественного мнения и уровня сформированности правокультурности в молодежной среде;
- 2) повышение значимости правовых основ в социуме;
- 3) осуществление профилактических мероприятий (интеллектуально-правовых игр, научно-правовых семинаров и консультативные беседы) в целях недопущения совершения правонарушений.

Итак, «социально-правовая социализация представляет собой процесс, в основе которого заложена цель – становление личности и вхождение ее в современную социокультурную реальность с учетом всех, имеющихся в данном социуме норм, ценностей и правил» [1, с. 284; 5].

Также стоит отметить и то, что одним из основных условий формирования правосознания и правовой культуры молодежи является создание благоприятной атмосферы, формирующей добровольное, инициативное совершение действий личностью в целях укрепления законности и правопорядка. Для того чтобы такая атмосфера была жизнеспособной необходимо наличие заинтересованности молодежи и уважения к правовым основам, действиям правовых организаций, а также присутствие социально-правовой ответственности каждой отдельной личности. При этом, «достижение успеха в правовой социализации молодежи также зависит от таких факторов, как условия воспитания, интеллигентность в подходе к обучению правовым основам, интегральность качеств человека» [3, с. 109].

Таким образом, на основании всего вышесказанного можно заключить то, что правовая социализация молодежи создает индивидуальное правосознание, включающее систему правовых ценностей социума, реализуемых правоисполнительным поведением. Правоисполнительное, правомерное поведение и отношение молодых людей является следствием полученных правовых знаний и навыков, в ходе правообразовательной и правопросветительской деятельности различных инстанций, призванных осуществлять просвещение. При этом в случае позитивных установок указанных факторов формируется высокий уровень правовой культуры молодежи, способствующий достижению взаимопонимания в современном развитом информационно-коммуникативном мире.

Список литературы:

1. Айвазян, О. О. Социально-правовая социализация личности будущего юриста как основа формирования коммуникативной культуры в современной социокультурной реальности / О. О. Айвазян // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 7 (7). – С. 282-285.
2. Афасижев, Т. И. Краткий словарь социологических терминов / Т. И. Афасижев. – Майкоп, 2002. – 94 с.

3. Кукушкина, А. А. Сущность и содержание правовой социализации молодежи в современных социально-экономических условиях развития общества Российской Федерации / А. А. Кукушкина // Вестник Науки и Творчества. – № 6 (6). – 2016. – С. 106-110.

4. Червонюк, В. И. Теория государства и права: учебник / В. И. Червонюк. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 704 с.

5. Ayvazyan, O. O. Specificity of legal linguistics as one of the core areas of linguistics - sociolinguistics in contemporary world educational space, taking into account multilingualism / O. O. Ayvazyan // Humanities in the 21st century: scientific problems and searching for effective humanist technologies. Research articles. Science editor R. Draut. San Francisco, California. –2016. – С. 94-98.

УДК: 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В.Г. Антонец, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. В статье проанализированы ключевые тенденции в сфере туризма на 2021-2022 гг. Обобщены изменения в сфере туризма и гостеприимства, рассмотрены маркетинговые приемы, а также способы решения проблемы пандемии коронавируса и связанных с этим изменений в поведении потребителей.

Ключевые слова: индустрия туризма, COVID-19, современные тенденции, информационные технологии, цифровизация.

Туристическая сфера считается одной из самых динамичных индустрий в мировой экономике и международной торговле услугами. Представляя собой экономическую деятельность, связанную с передвижением человека за пределы постоянного места жительства, его отдыха с укреплением здоровья, повышением уровня культуры и образования, туризм объективно приобрел значение наиболее развитой отрасли в глобальном масштабе. Но пандемия коронавируса вызвала беспрецедентный кризис в экономике туризма. Введение жестких санитарных ограничений на посещение дестинаций обусловило резкое сокращение спроса на характерные и сопутствующие туристические услуги, впоследствии определив негативные тенденции в развитии внутреннего и международного туризма в целом.

Исследованию проблем развития современной туристической сферы посвящены работы многих учёных: И.А. Ангелиной, С.Н. Голубничей, И.Ю. Древицкой, Г.В. Мишечкина, Е.А. Стельмах, М.А. Чугриной [1-6] и др. Заслуживают внимания аналитические выводы официальных представительств

Всемирной туристической организации (UNWTO - World Tourism Organization), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC - World Travel & Tourism Council), Всемирной организации здравоохранения (WHO - World Health Organization).

Устранение негативных последствий COVID-19 является одной из важных проблем современного туристического рынка. С этой целью выделены ключевые тенденции в сфере туризма на 2021-2022 гг. (рис. 1).



Рисунок 1 – Ключевые тенденции в сфере туризма на 2021-2022 гг.

Предприятиям индустрии туризма необходимо учитывать данные тенденции в своей деятельности, что поможет им оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности клиентов на качественном уровне. Кроме этого, на фоне COVID-19 некоторые из этих потребностей изменились, приоритеты изменились и возникли совершенно новые требования [6]. Применяемые ранее концепции и продукты становятся не актуальными, их заменяют более современные элементы, которые в

конечном итоге захватывают больше туристического рынка. Новые направления, новые технологии и транспортные средства вызвали серьезные сдвиги в отрасли. Раннее внедрение новых тенденций жизненно важно для туристических предприятий.

Важно следить за текущими тенденциями туризма в ответ на рост активности потребителей в результате последствий пандемии. Однако большинство закономерностей возникло в результате более общих изменений в поведении клиентов. С учетом этого, обобщим изменения в сфере туризма и гостеприимства, рассмотрим способы решения проблемы пандемии коронавируса и связанных с этим изменений в поведении потребителей.

1. Тенденции в сфере безопасности и гигиены в туризме. С момента вспышки COVID-19 стандарты безопасности и гигиены имеют первостепенное значение, такие как: усиленная уборка, социальное дистанцирование, предоставление геля для рук и применение масок и т.д. В настоящее время это также является важной частью туристического маркетинга, поскольку компаниям необходимо четко разъяснять свою политику в области гигиены и безопасности и какие меры они принимают для обеспечения безопасности клиентов. Угроза COVID-19 привела к тому, что люди стали более неохотно путешествовать, поэтому их нужно убедить в том, что это безопасно.

2. Повышенное внимание к отдыху. COVID-19 вынудил страны ввести ограничения на поездки, в то время как многие компании поощряют сотрудников работать из дома и использовать видеозвонки. В результате этого особенно сильно пострадал МТСЕ-туризм, и одной из результирующих тенденций в сфере туризма стало смещение акцента на индивидуальных отдыхающих. Если турпредприятие обычно ориентировано на бизнес-клиентов, можно найти способы изменить этот подход, по крайней мере, временно. В процессе турпредприятию придется изменить свои маркетинговые сообщения и даже каналы распространения, которые оно использует для увеличения продаж. В зависимости от направления деятельности можно сосредоточить усилия на

семьях, парах или группах друзей, и потенциально можно создать комплексные предложения, чтобы привлечь внимание этих демографических групп.

3. Переход с международного на внутренний туризм. Различные ограничения на поездки и нежелание многих людей выезжать за границу привели к тому, что многим участникам туристической индустрии приходится ориентироваться на местных клиентов, а не на международных. Это не означает, что турпредприятию придется полностью отказаться от международных путешественников, но, вероятно, потребуются изменения в основных маркетинговых стратегиях.

4. Рост бесконтактных платежей. Бесконтактные платежи уже некоторое время являются основным продуктом, когда речь идет о технологиях в туризме, но появление таких опций, как Google Pay и Apple Pay, помогло вывести их на новый уровень, а это означает, что клиентам даже не нужно носить с собой дебетовую или кредитную карту для оплаты питания, проживания в отеле, транспорта и других услуг. Разрешение бесконтактных платежей позволило туристическим компаниям повысить скорость регистрации и выезда.

5. Голосовой поиск и голосовое управление. С ростом популярности домашних умных колонок, а также мобильных помощников, таких как Siri, Google Assistant и Vixby, все больше и больше клиентов из сферы туризма обращаются к голосовому поиску. Для тех, кто работает в сфере туризма, важно привлекать этих гостей, правильно структурируя контент веб-сайта, чтобы он отображался в голосовом поиске и позволял выполнять голосовое бронирование.

6. Тенденции туризма в виртуальной реальности. С помощью онлайн-туров VR клиенты могут познакомиться с интерьерами отелей, ресторанов, туристических достопримечательностей и многим другим, не выходя из дома. Они могут сделать это на этапе принятия решения о покупке, что особенно важно в контексте COVID-19.

7. Приобщение к местной культуре. Современные туристы не хотят изолироваться от мест, которые они посещают. Они хотят приобщиться к местной культуре и участвовать в ней. От наслаждения местной кухней до празднования

региональных фестивалей и праздников, местные впечатления станут одними из главных туристических тенденций, за которыми стоит наблюдать.

8. Роботы, чат-боты и автоматизация. Одним из наиболее ярких примеров этих конкретных туристических тенденций является Конни, робот-консьерж сети отелей Hilton. Другие отели также присоединились к тенденции роботов-сотрудников, устанавливая интерактивных роботов для выполнения определенных обязанностей на стойке регистрации или даже заставляя их разносить еду и напитки посетителям. Многие клиенты теперь бронируют свои поездки и проживание с помощью интернет-чат-ботов, специально адаптированного искусственного интеллекта, который может обрабатывать запросы и помогать клиентам с полезной информацией, когда люди-операторы недоступны.

Существует множество туристических тенденций, основанных на более общих изменениях в поведении потребителей, таких как потребность в здоровых и органических продуктах питания и напитках, экологичность, индивидуальное обслуживание, растущий спрос на цифровизацию, дополненную реальность, искусственный интеллект и использование других технологий. Таким образом, туристические предприятия, которые воспользуются представленными тенденциями и способами, будут иметь хорошие возможности для того, чтобы безопасно направить свою деятельность к следующему нормальному уровню развития и настроить ее на процветание.

Список литературы:

1. Ангелина, И. А. Концептуальный подход к стратегическому планированию в условиях кризисных ситуаций / И. А. Ангелина, Я. С. Мусацкая // Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ». – 2019. – 7 с.

2. Древицкая, И. Ю. Экономика впечатлений: донецкий аспект / И. Ю. Древицкая, И. В. Древицкая // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции – Донецк : Изд-во ДонНУ, 2019. – С. 260-263.

3. Еремина, Е. А. Антикризисный PR в индустрии Российского туризма / Е. А. Еремина, Т. А. Самсоненко, А. В. Тонковидова // Интегрированные

коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – № 1. – С. 57-59.

4. Мишечкин, Г. В. Государственное регулирование туристской деятельности в регионах: проблемы и перспективы / Г. В. Мишечкин, С. Н. Голубничая // Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Орел. – 2019. – С. 104-110.

5. Стельмах, Е. А. Модели государственного регулирования отрасли туризма / Е. А. Стельмах // Торговля и рынок. – 2017. – № 3. – С.80-87.

6. ЮНВТО [Электронный ресурс]: ЮНВТО. Новые данные. Влияние COVID-19 на международный туризм. – URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата обращения: 05.03.21).

**РЕАЛИЗАЦИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

А.Г. Ахромова, кандидат медицинских наук, профессор

Н.В. Иванова, кандидат педагогических наук, доцент

К.Р. Саакова, старший преподаватель

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

***Аннотация.** Проведен анализ предметов учебного плана направления подготовки Педагогическое образование, направленность (профиль) «Безопасность жизнедеятельности» и «Физическая культура», реализующих универсальную компетенцию УК-8, доказана достаточность изучения материала, представленного в рабочих программах дисциплин, для обеспечения достижения всех трех индикаторов данной компетенции.*

***Ключевые слова:** высшее образование, универсальные компетенции, индикаторы достижения.*

В современных условиях развития общества возникает потребность в таком результате образования, когда его конечным продуктом становится компетенция (компетентность) [1].

Компетентностный подход к подготовке кадров – совокупность теоретических положений и организационно-педагогических мер, направленных на обеспечение условий для формирования профессиональной компетентности будущего специалиста [2].

Компетенции представляют собой сочетание характеристик, относящихся к знанию и его применению, к мотивам, ценностям, навыкам, опыту деятельности [3].

Целью исследования является анализ формирования универсальной компетенции УК-8 в процессе обучения студентов по направлению подготовки Педагогическое образование.

В процессе реализации учебного плана по данному направлению подготовки студенты осваивают восемь универсальных компетенций. Компетенция УК-8 относится к категории универсальных компетенций «Безопасность жизнедеятельности». Она имеет 3 индикатора достижения компетенции: УК-8.1. Анализирует факторы вредного влияния элементов среды обитания на жизнедеятельность человека, УК-8.2. Выявляет проблемы, связанные с нарушением техники безопасности, предлагает ряд мероприятий по предотвращению чрезвычайных ситуаций, УК-8.3. Оказывает первую помощь, применяет приемы спасательных и восстановительных мероприятий.

Следует отметить, что формирование набора универсальных компетенций не является прерогативой вуза. Эти компетенции не зря носят название «универсальных», в данном случае название в полной мере отражает их сущность и содержание.

Кроме того, вуз также не формирует индикаторы достижения универсальных компетенций. В зону ответственности вуза входит определение учебных предметов, которые помогут реализовать данные компетенции и их индикаторы.

Учебный план по направлению подготовки Педагогическое образование составлен КГУФКСТ на основе ФГОС 3++. Для направления (профиля) «Безопасность жизнедеятельности» в реализации универсальной компетенции УК-8 участвуют несколько предметов учебного плана. Все 3 индикатора достижения компетенции реализуют следующие предметы: Безопасность жизнедеятельности, Теоретические основы чрезвычайных ситуаций природного характера и защита от них. Методика обучения, Теоретические основы чрезвычайных ситуаций техногенного характера и защита от них. Методика обучения, Теоретические основы чрезвычайных ситуаций социального характера и защита от них. Методика обучения, Теоретические основы

гражданской обороны. Методика обучения, Воспитание личности безопасного типа, Противодействие терроризму, Безопасный отдых и туризм, Автономное выживание человека в природе.

Индикатор УК-8.1. обеспечивают следующие предметы: Технологии современного образования (по профилю подготовки), Методика работы с классным коллективом, Проектирование урока по требованиям ФГОС. Этот индикатор связан с самыми разными факторами, которые отрицательно влияют на человека во всех сферах его жизни. Эти факторы чрезвычайно разнообразны, многие из них проявляются во время непосредственного обучения в школе, другие касаются внеучебной деятельности школьников - курение, алкоголизация, наркотизация, зависимость от гаджетов, игромания и многие другие. Именно они достаточно подробно рассматриваются в процессе обучения студентов по вышеперечисленным предметам. Анализ рабочих программ этих дисциплин показывает наличие тем, посвященных влиянию вредных и опасных факторов среды, в том числе, социальных и психофизических.

Для направления (профиля) «Физическая культура» компетенция УК-8 обеспечивается следующими предметами. Индикатор УК-8.1 реализуется в ходе изучения дисциплин: Безопасность жизнедеятельности, Технологии современного образования (по профилю подготовки), Методика работы с классным коллективом, Проектирование урока по требованиям ФГОС. Индикатор УК-8.2. достигается изучением предметов: Безопасность жизнедеятельности, Методика обучения и воспитания (по профилю подготовки), Техника безопасности и охрана труда в общеобразовательном учреждении. Индикатор 8.3 реализуют предметы: Безопасность жизнедеятельности, Универсальная учебная деятельность и технологии ее формирования, Теория и методика обучения по базовым видам двигательной активности: спортивные игры, Врачебно-педагогический контроль в физической культуре, Оказание первой помощи пострадавшим.

Мы провели анализ учебных программ по указанным дисциплинам

учебного плана. В каждой рабочей программе дисциплины указаны знания, умения и навыки, которые должны освоить студенты в процессе изучения данной дисциплины.

Изучение содержательной части учебных программ показало, что пункты «знать», «уметь» и «владеть» для разных предметов учебного плана имеют определенную универсальность. Например, практически во всех программах для индикатора УК-8.1. имеют место слова «...факторы вредного влияния элементов среды обитания на жизнедеятельность человека...». Однако далее эти факторы вредного влияния разбираются со стороны содержательной части определенного предмета. Например, для предмета Автономное выживание человека в природе, разбираются такие вредные факторы существования человека в автономных условиях как голод, холод, жажда, страх, одиночество и др. Для предмета Противодействие терроризму изучаются такие вредные факторы, как психологическое и физическое воздействие на лиц, захваченных в заложники, а также различные факторы, воздействие которых зависит от вида средств, применяемых при проведении террористических актов (терроризм ядерный, биологический, химический, электромагнитный, космический, технологический и др.). Для предмета Воспитание личности безопасного типа - это части техносферы, в которых возможно возникновение самых разнообразных чрезвычайных ситуаций, неблагоприятные климатические условия, опасные элементы в квартире, общественные места как источник опасности (стадионы, рынки, площади и улицы, где происходят массовые гуляния), неудовлетворительное состояние мест занятий и неблагоприятные условия проведения уроков в школе, неудовлетворительное состояние оборудования, спортивного инвентаря в залах для занятий физической культурой и др.

Анализ фондов оценочных средств по предметам учебного плана, реализующим УК-8, показал, что в каждом представлены средства оценивания (опрос, тестирование, кейс-задачи, индивидуальные проекты, демонстрация определенных практических навыков, составление алгоритмов действий и др.),

которые позволяют оценить знания, умения и навыки обучающихся. Причем знания, умения и навыки оцениваются в соответствии с критериями оценивания компетенции и уровнями ее формирования – высокий, продвинутой, пороговый, ниже порогового. Это позволяет в полной мере оценить качество освоения студентами универсальной компетенции УК-8.

Анализ рабочих программ и фондов оценочных средств по вышеназванным предметам учебного плана по направлению подготовки Педагогическое образование свидетельствует о том, что их содержательная часть позволяет реализовать универсальную компетенцию УК-8 в полном объеме.

Список литературы:

1. Хусаенова, А. А. Компетентностный подход в высшем образовании / А. А. Хусаенова. – Текст : непосредственный // Образование и воспитание. – 2015. – № 4 (4). – С. 23-26. – URL: <https://moluch.ru/th/4/archive/13/243/>

2. Компетентностный подход в системе высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. – URL: <https://lektsii.org/9-991.html>

3. Компетентностный подход в высшей школе: сущность, принципы и условия реализации [Электронный ресурс]. – URL: <https://pandia.ru/text/78/060/27726.php>

УДК:

**РАЗВИТИЕ МАССОВОГО СПОРТА И ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ
ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

Л.Г. Битарова, старший преподаватель

Ю.Г. Бич, кандидат исторических наук, доцент

Е.Л. Мишустина, преподаватель

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

***Аннотация.** Развитие массового спорта на Кубани, культура здоровья населения стали основными идеями национальных проектов по пропаганде здорового образа жизни и разработке здоровьесберегающих технологий. Актуализация и решение данных проблем способствует повышению продолжительности и качества жизни, росту благосостояния жителей края.*

***Ключевые слова:** массовый спорт, культура здоровья населения, телесная культура, здоровьесберегающие технологии, социальная модификация.*

Кубанский спорт за долгие годы своего существования внес значительный вклад в развитие мирового спорта. Нам есть чем гордиться. Имена выдающихся спортсменов, спортивных клубов, тренеров и федераций стали частью международной спортивной элиты, которые, дополнили мировую копилку наград, званий и титулов.

Современные жизненные реалии требуют от властных структур и каждого жителя нашего южного региона сделать спорт доступным и массовым. Массовый спорт, как одна из форм физической культуры, встраивает человека в систему социокультурного бытия. Физическая культура предполагает, с одной стороны, совершенствование человеческой телесности. С другой

стороны, формирует этнический национальный тип личности (манеры поведения, общения, осанку, посадку головы, двигательную активность). В разных регионах нашей многонациональной страны развиваются традиционные, исторически сложившиеся виды спортивных состязаний. Приобретенный человеком опыт становится естественным освоением культурного наследия этноса и главным императивом его существования. Понимание человеческой телесности, как диалектического единства тела и духа, требует сознательного отношения к этим двум субстанциям. В их единстве проявляется интегральная характеристика экзистенциального опыта человека, зафиксированного на ментальном уровне, и комплекс природных, культурных и индивидуальных качеств человеческого тела. Естественная потребность телесного бытия человека реализуется в основных элементах физической культуры – двигательной, культуре телосложения, культуре здоровья. Для осознания каждым жителем края мотивационных потребностей в занятиях физическими упражнениями и спортом необходима обширная пропагандистская работа и отлаженная система физического воспитания. Сделать спорт массовым и доступным – веление времени, требующее все новых форм работы с населением (информационных, пропагандистских и праксиологических).

Объект исследования: показать развитие массового спорта и формирование культуры здоровья населения в Краснодарском крае.

Физическая культура и спорт в настоящее время активно внедряется во все сферы общественной жизни – экономику, политику, духовную и социальную жизнь. Философско-социологические исследования показывают, что на обыденном уровне сознания люди не разделяют понятия «физическая культура» и «спорт». Теоретические исследования Лубышевой Л. И., Столярова В. И., Передельского А. А., Бальсевича В. К. и др. исходят из того, что физическая культура как общечеловеческий феномен, есть отражение общей культуры, традиций народов, обусловленный географическим и политическим, конфессиональным факторами. Спорт, как нормативная установка

совершенствования личности, вырабатывает определенные виды спортивной деятельности такие, как - соперничество, состязательность и конкуренция. Все это успешно реализуется в спорте высших достижений, международных соревнованиях, и становится элитарной сферой деятельности. Для того, чтобы спорт стал массовой ареной действий необходимо осознанно подойти к пониманию человеческой телесности и социальной модификации тела человека. Человеческая телесность выступает интегральной характеристикой физической культуры, социально значимую составляющую культуры личности и общества. Гносеологическими составляющими выступают знания, нормы, установки личности, связанные с представлениями о своем здоровье как ценности (Быховская И. М.). Благодаря системе физического воспитания, приобретению соответствующих компетенций физкультурно-спортивной деятельности развиваются психофизические качества необходимые для социального взаимодействия людей (Бальсевич В. К.). Естественная потребность социальной модификации телесного бытия человека реализуется в основных элементах физической культуры – двигательной, культуре телосложения и культуре здоровья [2,3].

Культура здоровья предполагает развитие соматической биологической программы индивидуального развития. Важными составляющими выступают также психическое и нравственное здоровье, стремление к полному душевному комфорту и выработке системы ценностных установок, мотивов поведения индивида в обществе. Следовательно, культура здоровья – это осознание личностной значимости субъекта к своему здоровью. По мнению О. А. Ахвердовой и В. А. Магина, культура здоровья представляет собой «интегративное личностное образование, состоящее из мотивационного, эмоционального и волевого компонентов, способствующих формированию знаний, коммуникативной толерантности, эмоциональной устойчивости, развитию волевых качеств». В. Н. Ирхин в основу культуры здоровья заложил здоровьесберегающие технологии, валеологическую образованность личности и наличие умений, навыков здорового образа жизни [5].

Анализируя уровень культуры здоровья населения, авторы за основу взяли систему В. И. Столярова, который в качестве основополагающих факторов выделил 5 блоков.

1. Информационно-ориентировочный блок. Исходными становятся сведения социально-гигиенического мониторинга, касающиеся здоровья и заболеваемости населения. Согласно научным данным, биологический потенциал человека – 120 лет. В действительности, средняя продолжительность жизни в нашей стране, к примеру, в 2006 году у мужчин – 58 лет, у женщин – 66 лет. В 2013 средняя продолжительность жизни – 68,7 лет. По данным Федеральной службы государственной статистики в 2020 году продолжительность жизни в России – 74 года (у мужчин-69, у женщин-79лет). В Краснодарском крае - средняя продолжительность жизни- 76 лет (у мужчин-68, у женщин-78 лет). Специалисты Финансового университета при Правительстве РФ составили рейтинг российских городов по качеству жизни населения. Краснодар занял четвертое место после Казани, Грозного и Тюмени. Главными показателями культуры здоровья граждан, по мнению специалистов, являются: высокий уровень физической и интеллектуальной работоспособности индивида, преодоление стрессовых факторов и психологическая устойчивость, умение противостоять неблагоприятные природные и экономические условия. На развитие физической культуры и спорта на Кубани из краевого бюджета ежегодно выделяется 10 миллиардов рублей. Таких средств в отрасль не вкладывает ни один регион. Наш регион один из немногих, кто сохранил систему проведения массовых спортивных соревнований.

2. Мотивационный блок. Здесь, на наш взгляд, упор должен быть сделан на воспитательную и пропагандистскую работу. Гуманитаризация физического воспитания в школах должна рассматривать целый круг проблем. Каковы потребности школьников в занятиях спортом. Является ли здоровье для них ценностью? По данным ВОЗ, здоровье человека на 70-80 % определяется его собственным отношением к себе и формированием ценностных установок.

Отсюда проблема: сформировано ли у подрастающего поколения чувство ответственности за свое здоровье? [1] Активно решаются задачи физического воспитания в Краснодаре в детско-юношеских спортивных школах Олимпийского резерва № 1 и 2. Здесь опытные тренеры, педагоги-наставники проводят обучение детей по таким видам спорта, как баскетбол, спортивные единоборства, пляжный гандбол, легкая атлетика, греко-римская борьба, самбо, парусный спорт. Активно развиваются и пользуются популярностью у детей такие виды, которые слабо развивались на Кубани до зимних Олимпийских Игр в Сочи – это хоккей, фигурное катание, горные лыжи. Последние пять лет активно проводятся соревнования между районами края по разным видам массовых мероприятий на Кубок губернатора края. Вовлеченность школьников высока, особенно в Ейском, Отраденском, Кушевском районах, тогда как Краснодар находится почти на последнем месте в таблице участников. Специализированный спорт – в большем почете, именно в Краснодаре, чем массовый.

3. Операциональный блок. Это готовность человека к оздоровительной деятельности. Ребенку занятия спортом прививаются в дошкольных учебных заведениях. В садиках – это физкультминутки, прогулки на свежем воздухе, спортивные игры с учетом возрастных особенностей детей. Зачастую, дети младшего школьного возраста приобщаются к спорту, благодаря воле родителей. Умения, навыки, способности они приобретают, как данность и должность. Не многие достигают высоких результатов в спорте высших квалификаций, здесь важен высокий результат. Осознание необходимости физических нагрузок у большинства людей приходит позже. Хорошо, если родители и педагоги сформировали определенные спортивные устремления и ценности. Как правило, взрослые регулярно спортом начинают заниматься после перенесенных недугов. Пандемия, вирус COVID - 19, конечно, активизирует процесс реабилитационного спорта, но это может закончиться, когда человек почувствует себя лучше. Пропаганда спорта на ментальном

уровне должна выработать некую «религию спорта» как в американском обществе», где человек надо впитывает эти идеи с молоком матери.

4. Праксиологический (деятельностный) блок. Проведение разъяснительной работы по моделям, типам и образцам реального поведения для здорового образа жизни. Профилактика девиантного поведения (алкоголизма, наркомании, преступности и т. д.). В настоящее время на профилактическом учете в Краснодарском крае состоит более 8 тысяч учащихся. По данным Министерства образования и молодежной политики Краснодарского края, в неблагополучных семьях проживают 8478 детей. Спортивно-массовая работа с трудными подростками реализуется посредством функционирования лагерей круглосуточного пребывания, организацию походов, работу тематических площадок на базе спортивных и военных объектов края, организацию спортивно-оздоровительных туристических палаточных лагерей. В мае-июне прошлого года в основные формы занятости были вовлечены 3861 человек, что составило 47 % от количества состоящих на учете. Летом в рамках военно-патриотического воспитания, совместно с представителями воинских структурных подразделений в крае планируется проведение Военно-спортивной игры среди подростков школьного возраста [4].

5. Результирующий блок культуры здоровья. Комплексное воздействие всех вышеперечисленных блоков на все сферы общественной жизни. Это и разработка здоровьесберегающих технологий, недостаточных для всех возрастных групп, особенно, для людей с инвалидностью. Здоровьесберегающие технологии разноплановы и многофункциональны. К ним можно отнести медико-гигиенические, физкультурно-оздоровительные, экологические, технологии обеспечения безопасности жизнедеятельности и многие другие [2]. Выработка позитивного поведения – сбалансированное питание, правильная организация труда и отдыха, регулярные занятия физическими упражнениями и спортом – главная их цель. По существу, реализация этого блока происходит при вовлечении людей в массовый спорт и пропаганде и приобщению к здоровому образу жизни.

В заключении необходимо сделать следующие выводы. Массовый спорт и здоровый образ жизни – приоритетные направления социальной политики Краснодарского края. Пропаганда здорового образа жизни и вовлечение всех категорий населения в массовый спорт нашли отражение в «Концепции развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае до 2030 года». Расширение материальной спортивной базы края, проведение массовых мероприятий – «Кросс наций», «Старты надежд», «Папа, мама, я – дружная семья», Спартакиад и турниры муниципальных образований. Активная спортивная деятельность по работе с трудными подростками привела к тому, что за три года вдвое сократилось количество правонарушений. Задача повышения культуры здоровья требует внедрения здоровьесберегающих технологий во все группы людей и проведение широкой реабилитационной работы с теми, кому необходима помощь [6].

Список литературы:

1. Битарова, Л. Г. Онтологический статус общекультурных компетенций в аспекте интернационализации профессионального образования / Л. Г. Битарова, А. В. Тонковидова, Э. А. Орлова // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2014. – № 3. – С. 77-80.

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. Лызаря. – Самара : ООО «Офорт», 2016. – 205 с.

3. Лубышева, Л. И. Социология физической культуры и спорта : учебное пособие / Л. И. Лубышева. – М.: Академия, 2010. – 272 с.

4. Официальный сайт министерства физической культуры, спорта и туризма Краснодарского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://kubansport.krasnodar.ru>

5. Передельский, А. А. Физическая культура и спорт в отражении философских и социологических наук. Социология спорта: учеб. для вузов ФК / А. А. Передельский. – М.: Спорт, 2016. – 416 с.

6. Тонковидова, А. В. Некоторые аспекты развития паралимпийского движения и массового спорта людей с ограниченными возможностями здоровья в России и Краснодарском крае: создание ситуации интерсубъективности / А. В. Тонковидова, Л. Г. Битарова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т. 1. – С. 161-165.

УДК: 947.1/9(471.62)

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ КИНЕМАТОГРАФ КАК РЕСУРС В ОБЛАСТИ ИСТОРИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ю.Г. Бич, кандидат исторических наук, доцент

Г.О. Мацневский, доктор исторических наук, доцент

Л.Г. Битарова, старший преподаватель

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

***Аннотация.** Воспитать патриотами своей родины студенческую молодежь – задача весьма актуальная. Именно из этой прослойки молодых людей страны выйдет будущая интеллигенция и высококвалифицированные специалисты в различных отраслях. Их воспитание должно быть поистине народным. Важную роль в процессе патриотического воспитания может сыграть отечественный кинематограф.*

***Ключевые слова:** патриотизм, воспитание, вузы, Малая родина, Великая отечественная война, кинематограф.*

Социальная активность студенческой молодежи находилась и находится на высоком уровне в разное время и в разных странах. В России и в Советском Союзе этому аспекту воспитания старались уделять достойное внимание. Следует заметить, что теоретические, методические аспекты воспитания, в том числе и патриотического, были в большей степени разработаны в нашей стране в рамках педагогики средней школы. Недостаточность таковых в высшей школе отмечена рядом исследователей.

В наши дни значимость патриотического воспитания только возрастает в связи с некоторыми факторами:

-негативными изменениями в ценностной социальной системе, что не способствует осознанию молодежью понимания необходимости патриотизма;

- усилением глобальной конкуренции мировых держав;
- отсутствием результативных технологий в области педагогики;
- требованием морального оздоровления всего гражданского общества.

В этой связи роль воспитательной работы в вузах многократно возрастает [1, с.139-140].

В КГУФКСТ большое внимание уделяется данным аспектам воспитания в рамках преподавания гуманитарных дисциплин [2,с.149-150].

Кафедрой философии, культуроведения и социальных коммуникаций разработаны некоторые мероприятия патриотического характера – концерты студентов направления режиссура спортивно-массовых мероприятий к 23 февраля, 9 мая; рассказы о подвигах спортсменов в годы войны [3, С.94] акция возложения цветов к памятникам неизвестного солдата и интернационалистов, погибших в Афганистане. Несут патриотическую направленность мероприятия, посвященные возрождению комплекса ГТО [4, с.35-43]

Среди данных мероприятий особое место занимает просмотр художественных и документальных фильмов, посвященных событиям Великой Отечественной войны.

В феврале 2020 года студентам специализации педагоги физической культуры (4 курс) и режиссура (2 курс) был устроен показ художественного фильма «В небе «ночные ведьмы». Перед началом демонстрации выступили педагоги Битарова Лариса Георгиевна и Бич Юлия Геннадьевна с рассказом о легендарных летчицах, которым посвящена картина. Результат просмотра превзошел все ожидания. Было удивительно видеть, что студентки 4 курса плакали. А мальчики – режиссеры, которых с трудом «загнали» на просмотр картины – дали эпитеты в превосходной степени данному фильму. Студенты Мананников Сергей и Усольцев Илларион на первом же занятии благодарили преподавателя за то, что заставили их посмотреть картину. Их мнение – «Сами мы бы никогда не пошли, думая, что кино старое и не может быть нам интересно. Но фильм оказался выше всяких похвал». Сыграл свою роль и тот факт, что события фильма происходили на Кубанской земле. Этот момент

всегда придает интерес и привлекает больше внимания молодых людей к действиям. Многие узнают места боев, названия населенных пунктов.

Несколько лет назад мы убедились в эффективности мероприятий, посвященных не общероссийским, а местным событиям. [5, с.20-24]. В наш вуз привезли передвижную выставку о событиях Великой отечественной войны на Кубани. И ребята на фотографиях узнавали своих земляков, приносили сотруднику музея, который вел экскурсии (Суворовой Надежде Николаевне) письма треуголки своих прадедушек с фронта, просили уточнить некоторые факты в биографии героев для своего семейного архива. Именно тогда мы еще раз убедились, что история Малой Родины всегда теплой канвой проходит близко к сердцам людей, живущих на этой земле. И патриотическое воспитание с этих позиций является более эффективным.

В мае этого года, когда по всему миру был объявлен карантин и вузы работали удаленно, педагоги дали задание студенческим группам посмотреть фильм «Пять вечеров». И после просмотра написать эссе, рассказав о своих впечатлениях

Фильм не прямо, а косвенно рассказывает о трагедии войны. Тем интереснее было узнать о восприятии его современной молодежью. Вот, что написали наши студенты в своих работах. Из эссе Кати Асметкиной: «Фильм великолепный, потрясающий. Гениальная трагикомедия своего времени, да и настоящего времени тоже. Центральная линия охватывает двух главных героев - он и она. О чем же фильм? О несостоявшейся любви, которую отдалили от двоих не только война, но и высокие идеалы...

И вот они встретились. Впервые после войны. Как они боятся друг друга, как они ждали этой встречи. Как трудно спустя столько лет начать разговор по душам. Это просто блистательные актерские работы двух замечательных артистов, Людмилы Гурченко и Станислава Любшина. Они могут даже не говорить, по глазам читается все нелепость и трагедия ситуации. Ну и ко всему прочему, это один из лучших фильмов о войне. Пусть действие проходит уже в послевоенное время, именно война развела двух людей когда-

то, именно слова главной героини «лишь бы не было войны» выражают главную мысль». (АКФ).

Сложные нравственные проблемы фильма, как ни удивительно, современные студенты поняли абсолютно правильно. Многие охарактеризовали эти вопросы как «вечные» и фильм «на все времена». Думаем, что это важно для воспитательного процесса в наши дни.

Почти все обучающиеся заметили последнюю фразу героини Людмилы Гурченко «Лишь бы не было войны». Данную фразу очень часто говорили наши бабушки, мамы (люди старшего поколения это хорошо помнят). А сегодняшние молодые люди этого не могут помнить. И тем приятнее, что они выделили и верно расценили эту фразу фильма без доли иронии.

По другому предмету те же студенты получили задание посмотреть более современный фильм 2012 года, связанный со спортом и с военной темой - «Матч смерти» режиссера Андрея Малюкова. Главные роли в нем играют С. Безруков и Е. Боярская.

Судя по письменным работам и устным отзывам студентов этот сюжет. Взятый из реальных событий военного времени потряс их до глубины души. В отзывах на эту картину многие студенты прямо говорят о чувстве патриотизма и гордости, которое они испытали с первых минут просмотра.

Из работы Сергея Ткачева: «Матч смерти» - история, которая тронула ни одно сердце. О знаменитом поединке было написано немало книг, снято немало кинофильмов, но по-особенному мы отнеслись к кинокартине «Матч»...Сложно говорить об этой картине объективно, так как тема войны никогда не была одноплановой. Война - это и человеческое горе, и проблески счастья, и борьба, и смерть. Эта история - яркий пример того, как способен бороться человек. Даже не за свою жизнь, а за нечто большее - ведь выход футболистов «Динамо» против сборной команды из Германии - это уже перчатка в лицо Третьему Рейху. Война продолжается, и даже здесь, на поле, сломленные и обессиленные футболисты - как умеют - ведут борьбу, не щадя себя». (АКФ).

Ребят, обучающихся по специальности режиссура спортивных мероприятий, потряс момент выбора между жизнью и смертью главного героя. Все произошло как-то буднично. Но мгновение принятия решения – это самая кульминация фильма. Студенты экстраполировали на себя подобную ситуацию...и не были уверены, смогли бы они так поступить. Из глубины ребячьих душ поднялось и выросло чувство любви к родине, что очень важно для нашей сегодняшней темы.

В наши дни необходимо уделять пристальное внимание патриотическому воспитанию, привить студенчеству уважение к истории своей Родины, к ветеранам, героям военного и мирного времени, к так называемой Малой Родине, в которой, как в капле воды отражаются все беды и радости Отечества.

В решении этой задачи, как показала практика, нам несомненную помощь оказывает талантливый отечественный кинематограф.

Список литературы:

1. Мишина, Т. В. Особенности гуманитарного образования в подготовке бакалавров к деятельности в социально-культурной сфере / Т. В. Мишина, Г. Г. Плотникова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции / Редколлегия: А. И. Погребной [и др.]. – 2020. – С. 139-140.

2. Супрун, С. В. Пространство коммуникации физической культуры и спорта // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия : А. И. Погребной [и др.]. – 2020. – С. 149-150.

3. Битарова, Л. Г. Героические подвиги спортсменов в годы Великой Отечественной войны, как фактор военно-патриотического воспитания в вузах физической культуры и спорта / Л. Г. Битарова, Е. Л. Мишустина, М. В. Свириденко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: материалы Всероссийской конференции с международным участием. – 2018. – Т. 1. – С. 91-94.

4. Бич, Ю. Г. Некоторые аспекты формирования имиджа всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО в студенческой среде / Ю. Г. Бич, Э. А. Орлова, Ю. А. Прокопчук // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2017. – № 4. – С.35-43.

5. Бич, Ю. Г. Из истории развития спортивно педагогического вуза (к 50-летию создания Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма) / Ю. Г. Бич, Е. П. Гетман // Образование и проблемы развития общества. – 2020. – № 1 (10). – С.20-24.

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА

Е.В. Василенко, старший преподаватель

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

Аннотация. В условиях кризиса туристской отрасли перед предприятиями туристской индустрии стоит задача восстановления туристского спроса и реализации отложенного спроса на поездки. Применение технологий маркетинга взаимоотношений с клиентами поможет туристским агентствам решить эту задачу.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, технологии, туристское агентство, клиент, преимущества.

В условиях пандемии COVID-19 российские туристы, привыкшие активно путешествовать, предпочли поездкам за рубеж внутренние направления. По данным АТОР летом 2020 года 6,2 млн. туристов посетили Краснодарский край, 3,5 млн. – Крым, 2 млн. – Алтай. Динамичный рост спроса отмечен в Дагестане, Карелии, Калининграде, Ингушетии [3]. По оценкам агрегатора «КупиБилет», Россия находится на 2-м месте по восстановлению внутреннего туризма, что дает основания прогнозировать устойчивый рост спроса на туристские поездки внутри страны.

В сложившихся условиях активное применение современных концепций маркетинга позволит привлечь новых клиентов и сохранить лояльность прежних, предоставив им возможность реализовать отложенный спрос. К числу таких концепций относится маркетинг взаимоотношений, сменивший концепцию традиционного маркетинга в 1900-х годах прошлого века, в основе которого лежит принцип взаимодействия с потребителями [4].

В научный обиход термин «маркетинг взаимоотношений» ввел в 1983 году Л. Берри, дав ему следующее определение: «Маркетинг взаимоотношений – завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними». Новый подход применяется в основном в сфере услуг и ориентирует предприятия сферы обслуживания на создание долгосрочных отношений с клиентами.

Эксперты TurMarketing М. Анкудинов и Д. Потапов, выявляя лучшие практики, которые способствуют повышению эффективности деятельности туристских агентств, рекомендуют следующие технологии маркетинга взаимоотношений с различными категориями клиентов [2].

Для сохранения клиентов, которые остались лояльны туристскому агентству даже в условиях пандемии, рекомендуется следующий алгоритм действий: 1) общение с клиентами по телефону. Цель: напомнить о себе, сообщить о новом расположении офиса, поблагодарить за сотрудничество, узнать о планах относительно поездок на ближайшие месяцы, сделать возможные предложения; 2) e-mail – рассылка. Цель: дать информацию по турам, которые могут заинтересовать клиента, а также по определенным темам, например, направлениям, особенностям поездок, новинкам, отзывам туристов и т. д.; 3) обзвон клиентов. Цель: напомнить о себе; создать впечатление того, что агентство всегда рядом; «дожим» клиента.

Такой алгоритм работы создает синергетический эффект, при котором общение с клиентом выполняет функцию напоминания, письма дают повод для последующего звонка менеджера, звонок выполняет функцию доведения клиента до решения о покупке тура.

Опыт успешных продаж турпродукта показывает, что такая схема работы с клиентами позволяет увеличить количество заявок в два раза.

М. Анкудинов и Д. Потапов считают необходимым поддерживать отношения и с теми клиентами, которые «ушли» из клиентской базы, так как статистика показывает, что до 70 % клиентов можно вернуть, если они по каким-либо причинам перестали обращаться в агентство [2].

Рекомендуемый алгоритм действий: 1) серия писем по электронной почте с благодарностью за то, что клиент обращался к услугам фирмы; с напоминанием о том, что он всегда может в дальнейшем воспользоваться ее услугами; 2) sms – сообщение по определенным поводам, например, поздравление с праздником, с днем рождения, напоминание о приближающихся праздниках и возможностях поездки в связи с этим; 3) звонок с приглашением обратиться в агентство в любое удобное для них время, когда возникнет желание вновь воспользоваться услугами уже проверенной фирмы.

В основе таких действий лежит психологический прием: клиенты не ожидают, что агентство, в которое они больше не планировали обращаться, продолжает о них заботиться и готово ждать, когда у туристов возникнет желание вновь к нему вернуться.

Важным элементом маркетинга взаимоотношений является постпродажное обслуживание – комплекс действий агентства в отношении клиента после того, как он приобрел тур. Технология взаимодействия с потребителями в этом случае основана на применении следующего алгоритма:

1) подписка клиента после покупки тура на автоматическую серию писем через email-сервис: письмо-благодарность от директора фирмы за приобретение тура; письмо-напоминание с полезными советами относительно предстоящей поездки; письмо-предложение принять участие в Instagram-челлендже (например, опубликовать фотографии из поездки и выиграть приз); 2) звонок с напоминанием о предстоящей поездке; 3) рассылка второй серии писем после возвращения клиента из поездки: письмо-поздравление с возвращением из тура; письмо-предложение стать участником программы лояльности; письмо-просьба оставить отзыв и рассказать об агентстве своему окружению; 4) звонок клиенту с приглашением прийти в офис турагентства для получения подарка, карты лояльности и личного рассказа о впечатлениях из путешествия.

Применение технологий маркетинга взаимоотношений в деятельности туристского агентства дает следующие преимущества: способствует повышению объема продаж, снижению расходов на привлечение новых

потребителей, формированию прочных взаимоотношений между агентством и клиентами, увеличению LTV («пожизненной ценности») клиента, а также ценности турпродукта [1].

Список литературы:

1. Минин, А. Маркетинг взаимоотношений / А. Минин : [Электронный документ]. – Режим доступа <https://marketing-course.ru/marketing-vzaimootnosheniy/> (дата обращения 05.04.2021).

2. Официальный сайт проекта TurMarketing: [Электронный документ]. – Режим доступа <https://turmarketing.ru/> (дата обращения 08.04.2021).

3. Официальный сайт Travel Russian News : [Электронный документ]. – Режим доступа www.trn-news.ru/analytics/52640 (дата обращения 08.04.2021).

4. Ползикова, Е. В. Маркетинговая проблематика анализа деятельности туристских предприятий / Е. В. Ползикова. Е. Ляликова // Материалы научно-практической конференции. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – 2019. – С. 708-712.

УДК: 796.075 (06)

**К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ОБЛАСТИ СПОРТА И ОБРАЗОВАНИЯ**

С.С. Воеводина, кандидат педагогических наук, доцент

Е.П. Гетман, кандидат экономических наук, доцент

Л.А. Гремина, кандидат экономических наук, доцент

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

Аннотация. В статье поднимается вопрос необходимости исследования эффективности организационно-управленческой деятельности в области спорта и образования. Поднимаемая тема поиска путей эффективности организационно-управленческой деятельности при обучении актуальна и объективна. Обозначенная теоретическая и практическая значимость темы позволяет, как повысить компетентность обучающихся, так и непосредственно процесс обучения. Исследования, решая комплекс взаимосвязанных исследовательских задач, направлены на повышение качества обучения в высшем учебном заведении спортивной направленности.

Ключевые слова: спорт, образование, эффективность, исследование, организационно-управленческая деятельность, бакалавр, магистр, менеджмент, обучение.

Проблема подготовки бакалавров и магистров в сфере физической культуры и спорта с позиций изучения в спортивном менеджменте организационно-управленческих видов деятельности, таких как анализ, проектирование и планирование в области спорта и образования, требует глубокого изучения ряда специальных управленческих дисциплин, расширенного изучения организационной составляющей и управленческих аспектов применительно к спорту и образованию. Требования обязательных

при реализации основных профессиональных образовательных программ высшего образования - программ бакалавриата федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по разным направлениям подготовки требует знаний в области организации деятельности и принятия ответственных управленческих решений, как в спорте, так и образовании.

Видами профессиональной деятельности выпускников бакалавриата являются педагогическая; тренерская; научно-исследовательская; культурно-просветительская и в том числе организационно-управленческая.

Актуальность темы обусловлена значением организационно-управленческой деятельности, связанной с планированием, организацией и анализом функционирования спортивной и образовательной организации, как вида профессиональной деятельности выпускника спортивного вуза.

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма (далее - КГУФКСТ) [2] формирует компетенции, направленные на формирование и развитие организационно-управленческой деятельности, реализацией которых занимается кафедра управления в спорте и образовании.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования [1] выпускник программы бакалавриата, в соответствии с ее видами профессиональной деятельности, должен решать следующий комплекс взаимосвязанных профессиональных задач:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей;
- работать с финансово-хозяйственной документацией в сфере физической культуры и спорта;
- анализировать и обобщать важные проблемы современного развития физической культуры и спорта с использованием средств массовой информации.

Что касается организационно-управленческой деятельности, то бакалавр по анализируемому направлению должен обладать компетенциями в области организации и проведения массовых физкультурно-спортивных мероприятий; разработки оперативных планов деятельности структурных подразделений

физкультурно-спортивной и образовательной организации; подготовке ее финансовой отчетности с учетом особенностей маркетинговой деятельности по продвижению физкультурно-спортивных и образовательных услуг и товаров.

Формированием организационно-управленческих компетенций в Кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма занимается кафедра управления в спорте и образовании. Учебный план предусматривает комплекс дисциплин призванных их формировать: экономическая теория, менеджмент, маркетинг в физической культуре и спорте, бизнес-планирование и др.

Анализ публикаций по проблематике исследования позволяет отметить, что данная тема и ее проблематика в сфере спортивного и образовательного менеджмента представлены в публикациях фрагментарно. Большая часть исследований отражает проблемы общего менеджмента. Отраслевые аспекты отражены мало и разрозненно. Анализ зарубежных источников показывает, что большинство исследований касается общей теории менеджмента. Исследований посвященных сфере спортивного и образовательного менеджмента, относящихся к современному периоду, пяти последним годам (2015-2020 гг.) не выявлено. Требуется проведение дальнейших исследований в этом направлении.

Так, в КГУФКСТ изучение проблематики в сфере спортивного и образовательного менеджмента ведется на протяжении ряда лет и по настоящее время. В области образовательного менеджмента накоплен практический опыт, но исследования проводились фрагментарно [3,4].

Уверены, что эффективность подготовки бакалавров по физкультурно-спортивным направлениям в период их обучения в вузе, в определенной степени позволяет им овладеть организационно-управленческими способностями, которые они смогут применить в дальнейшей практической деятельности спортивных и образовательных организаций. А теоретическое и методологическое изучение проблематики направленной на повышение эффективности организационно-управленческой деятельности в области спорта

и образовании в спортивном менеджменте позволяет повысить качество преподавания управленческих дисциплин. Дальнейший поиск и обоснование перспективных и современных направлений и подходов, связанных с повышением эффективности организационно-управленческой деятельности в области спорта и образовании будет также способствовать повышению качества обучения в освоении обучающимися дисциплин управленческого цикла в спорте и образовании. К задачам дальнейшего исследования включены такие вопросы как

1. Изучение понятия и путей развития, направленных на повышение эффективности организационно-управленческой деятельности в области спорта и образовании с оценкой возможности их эффективного применения в спортивном и образовательном менеджменте.

2. Предложение рекомендаций направленных на повышение эффективности организационно-управленческой деятельности в области спорта и образования.

Таким образом, научное и практическое значение темы обозначенной в статье важно и актуально как для формирования компетенций обучающихся, так и для углубления и расширения образовательного процесса, осуществляемого преподавателями кафедры управления в спорте и образовании.

Список литературы:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 Физкультурное образование [Электронный ресурс]. – URL <http://kgufkst.ru/kgufk/html/svedoo5.html>.

2. Бич, Ю. Г. Из истории развития спортивно-педагогического вуза (к 50-летию создания Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма) / Ю. Г. Бич, Е. П. Гетман // Образование и проблемы развития общества. – 2020. – № 1 (10). – С. 20-24.

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. Гетман, Е. П. Экономика и право в спорте и образовании: коллективная монография / Е. П. Гетман, Л. А. Гремина, С. С. Воеводина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2019. – 137 с.

СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСОВ

Е.И. Гетман, старший преподаватель

В.П. Осадчая, кандидат филологических наук, доцент

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

***Аннотация.** Спорт занимает значимое место в жизни общества. Концепт «спорт», главным способом которого является язык, вербализуется в спортивном дискурсе. В статье определены качества, отражающие особенности спортивного дискурса, включая его динамический характер. Достигнута цель показать пересечение и сращение спортивного дискурса с другими определяемыми по профессиональному критерию видами дискурса, идентифицируемыми как институциональные. В статье подтверждено, что спортивный дискурс является ресурсом спортивного общения, направленного на удовлетворение коммуникационных потребностей представителей спортивной сферы деятельности.*

***Ключевые слова:** спортивный дискурс, институциональные виды дискурса, сращение дискурсов, общение, динамика взаимодействия, общность черт, спортивная деятельность.*

Интерес к спорту, который в жизни общества занимает важное место, его значимость в обществе и для общества, делают его привлекательным для освещения спортивных событий, для раскрытия особенностей спорта и обсуждения его проблем. Спорт как популярное, сложное и противоречивое социальное явление, представляет особый вид коммуникации, целью которого со времени его возникновения стала реализация комплекса социальных потребностей. Базовое значение дефиниции «sport», как отмечается в словарной

статье в Longman Dictionary of Contemporary English, 2001, подразумевает «деятельность, включающую физическую активность, в которой люди соревнуются друг с другом». Изучение концепта «спорт» актуально и всегда своевременно для определения процессов распределения огромной массы спортивного лексико-грамматического материала по признакам, категориям, компонентам и сферам. Своё выражение концепт находит в определенном типе дискурса. Спортивный концепт актуализируется в спортивном дискурсе (СД). Большой энциклопедический словарь языкознания, 1998 г., определяет дискурс как речь, погруженную в жизнь, как связный текст, как текст в событийном аспекте. Спортивный дискурс считает К.В. Снятков – это речь (в устной или письменной форме), которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность и совокупность произведенных текстов [5]. Спорт как вид деятельности человека включает в себя отражающие особенности спортивного дискурса качества: – дух соревнования; – творчество, как поиск новых способов достижения высоких результатов; – преодоление трудностей; – массовость, популярность; – зрелищность, эстетичность, эмоциональность [6]. Основная цель СД – это оптимизация коммуникации в сфере спортивной деятельности в целом. Коммуниканты, выступающие в качестве субъектов спортивной деятельности представлены несколькими группами языковых личностей: спортсмены и их окружение (тренеры, судьи, администраторы); болельщики, зрители, читатели, спортивные комментаторы и журналисты, которые фиксируют и описывают ход спортивного события. К определяющим признакам СД причисляют участников, цель, ценности, хронотоп, коммуникативные стратегии, определенный набор жанров, набор высказываний, текстов, ситуаций. Перечисленные конститuentы являются составной частью организации различных видов дискурса, именуемых институциональным дискурсом (ИВД) в пространстве общения в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Одним из его видов является и спортивный дискурс [3], функционирующий в зафиксированной социальной, профессиональной сфере. В дискурсном пространстве спортивный дискурс,

будучи неизолированным, контактирует с другими дискурсивными разновидностями [5]. Б.А. Зилберт и А.Б. Зильберт отмечают, что институциональные дискурсы нередко пересекаются и накладываются друг на друга [2], имея ряд общих признаков. А.Б. Зильберт [1] фиксирует сращение спортивного дискурса с научным (сфера научной литературы по проблемам спорта и физической культуры, проблемы технической подготовки спортсменов, история спортивного движения и др.); он видит взаимосвязь СД с педагогическим в учебных и учебно-методических текстах для всех занятых в сфере спортивного образования; с официально-деловым/ экономическим (a trade-mark kick, a poor season, one-way traffic) и особенно с юридическим дискурсом, где пересечения СД опирается на концепт «Law» - закон, например, truth (правда); justice (правосудие, справедливость); fairness (справедливость); legal, fairfull (правовой), в то время, как концепт «victory» (победа), присущий концепту «спорт», включает в себя такие концептуальные понятия, как regulations, charter (устав); win (победа, выигрыш, выиграть). Пересечение и взаимодействие СД с деловым и юридическим дискурсом происходит обычно в спортивно-нормативных актах, в правилах соревнований для разных видов спорта, в документах о присвоении спортивных разрядов или званий в системе «Единой спортивной классификации». В концепте «health»(здоровье), который находится в ближней периферии концепта «спорт», наличествуют такие концептуальные понятия, как personal injury, traums (травмы), rehabilitation (реабилитация), illness(болезнь), treatment (лечение), healthy life style (здоровый образ жизни) и др. В пересечении спортивного и медицинского дискурсов известен интересный пример метонимического переноса, когда словосочетанию «tennis elbow» (локоть теннисиста) в современной медицинской терминологии соответствует заболевание «бурсит локтевого сустава», встречающееся не только у теннисистов. Момент состязательности влияет на сближение, на тематическое соприкосновение СД с политическим дискурсом, основу которого представляет бесконечно продолжающийся диалог-поединок, в котором оппоненты нападают друг на друга (attack each other), держат оборону (keep the

defensive area) в условиях битвы гигантов (a clash of giants), делают ошибки в своих решениях (drop the ball on their decisions), теряют решительность и энтузиазм (take the wind out of one's sails) в тяжелой ситуации (in deep waters) или отражают удары (return pass, ward off an attack, battle the supremacy) и спасают ситуацию (save the situation). А.Б. Зильберт находит точки соприкосновения СД с бытовым (эмоциональным и интеллектуальным общением), в процессе которого коммуниканты обмениваются информацией, оценивают ее, находят пути, как ориентироваться в спортивной жизни и в результате спортивных мероприятий. Взаимосвязь СД с театральносценическим дискурсом (Zidane and Matterazzi had been the key actors in the drama all night) автор объясняет способностью массовой аудитории воспринимать спортивные события как своего рода разыгрываемый для зрителя/слушателя спектакль с высоко напряженным сюжетом. [1] (Global tournament has grown into a spectacle). Черты, объединяющие СД с военным, четко выражены в соответствующих случаях. Это объясняется еще и тем, что ядерные компоненты концепта «спорт» [4], нередко, совпадающие с понятиями военного дискурса, употребляются в сращении этих дискурсов (game – игра, victory – победа, battle-сражение, война, war – война, strategy – стратегия, tactics – тактика. Между этими дискурсами можно проследить прямую взаимосвязь, отражающуюся, как и в других дискурсах, в употреблении языковых и стилистических средств (battle the supremacy, attack on the right flank, PSV break the defensive wall, counterattack started from deep in their penalty area, lopsided score и много других). Сращение, слияние спортивного и масс-медийного дискурса заслуживает особого внимания в виду того, что основными каналами распространения спортивного дискурса являются каналы массовой информации [1]. Синтез дискурсов выступает как поле реализации СД, в котором «агентом» масс-медиа считается СМИ и журналист как посредник между институтом спорта и аудиторией «клиентов». К.В. Снятков, имея в виду слияние выше обозначенных дискурсов, подразделяет СД на телевизионный, газетно-журнальный, радио и Интернет виды, характеризуемые общностью черт [5].

Кроме того, опираясь на специальные исходные предпосылки СД, исследователь указывает на выявленные им в этих границах зоны коммуникации: правила соревнований (contest rules); реальные участники спортивного действия (athletes, teams, referees/ judges, coaches); история того или иного спорта (sport history); спортивное оборудование (sports equipment); место проведения спортивного мероприятия (sports events location) и некоторые другие аспекты. В результате проделанного обзора сращения СД с разновидностями ИВД очевидно, что ведущий признак СД это связь спорта с социальными институтами. Динамика изложения, одна из особенностей СД, характеризуется тем, что присущая самой природе спорта динамика отражается в речи, в ее структуре, характере. Динамический характер взаимодействия тренеров со спортсменами, спортсменов с друг другом, особенно в командных видах спорта [7], наблюдается в рамках происходящей спортивной деятельности. В индивидуальных видах спорта возможность свободнее коммуницировать с соперниками и партнерами спортсмену помогает общение. Основными и по частоте использования, и по содержательности выступают речевые средства общения. Тренер отдает распоряжения с помощью речи, объясняет, оценивает поведение и действия своих подопечных. В итоге возникает ситуация, когда кроме обычной повседневной лексики формируется специфический, отражающий сферу данной конкретной области деятельности терминологический пласт. Кроме речевых (вербальных) средств общения в игровых видах спорта применяются и всевозможные невербальные средства, характерные для каждого отдельного вида спорта. Это могут быть подсказки друг другу во время игры как следует действовать, что предпринять для эффективного взаимодействия («closed fist» кулак за спиной (волейбол), движение обеими руками к себе (бокс); тренер-судья (выброс полотенца в форме буквы Т (остановка во время боя). К неречевым средствам общения, возможно добавить также и предметы (эстафетная палочка, медаль, грамота) или такое кодово-символическое общение, как схемы распределения игроков на поле, планы и графики прохождения дистанции. Профессионализмы,

профессиональные жаргонизмы, профессиональные сленговые слова возникают в качестве той специфической лексики, которая необходима для понятного краткого озвучивания направляющих реплик и команд в ходе спортивной игры/матча, состязания. В такой специальной сфере деятельности, как спорт, в такой специальной области знаний язык спорта следует рассматривать, «как вариант общенационального языка, функционирующего в рамках спортивного дискурса» [7]. За рамками формата данной статьи, однако, остался анализ таких видов СД, как телевизионный, радиный, газетно-журнальный. Дальнейшее исследование и изучение проблем спортивного дискурса актуально и перспективно в развитии теории языка современном обществе.

Список литературы:

1. Зильберт, А. Б. Спортивный дискурс : точки пересечения с другими дискурсами (проблема интертекстуальности) / А. Б. Зильберт // Язык, сознание коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2001. – № 19. – С. 103-112.

2. Зильберт, Б. А. Спортивный дискурс : Базовые понятия и категории ; исследовательские задачи / Б. А. Зильберт, А. Б. Зильберт // Язык, сознание коммуникация. – М., 2001. – Вып. № 17. – С. 45-55.

3. Карасик, В. И. О типах дискурса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rus-lang.com/>.

4. Осадчая, В. П. Концепт «спорт» как одно из ценностных понятий в английском языке с позиции его изучения в спортивном вузе / В. П. Осадчая, Е. И. Гетман // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2020. – № 4. – С. 64-70.

5. Снятков, К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного дискурса : автореф. дисс. ... фил. наук. / К. В. Снятков, Вологда, 2008.

6. Солганик, Г. Я. О языке спортивной журналистики / Г. Я. Солганик. // Спорт в зеркале журналистики. – М.: Мысль, 1989. – С. 143-157.

7. Ярмолинец, Л. Г. Спортивный дискурс : терминология командных видов спорта (на материале английского языка) : монография. / Л. Г. Ярмолинец. – Краснодар, 2020. – 220 с.

УДК: 796.075 (06)

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС
В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ, ИХ РОЛЬ ПРИ
ОБУЧЕНИИ В СПОРТИВНОМ ВУЗЕ**

Е.П. Гетман, кандидат экономических наук, доцент

Л.А. Гремина, кандидат экономических наук, доцент

И.Л. Шилова, магистр второго года обучения

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

***Аннотация.** В статье анализируется важность экономико – управленческих дисциплин в подготовке обучающихся по спортивным направлениям. Поднимаемая в статье тема развития предпринимательства при обучении в спортивном вузе продолжает оставаться актуальной и значимой. Предполагается, что в обучении предпринимательству, бизнесу можно использовать художественные произведения, несущие спортивную направленность. Проведенные исследования среди обучающихся за ряд лет выявили как интерес к анализируемой теме, так и опасения респондентов. Примеры художественных произведений, являясь дополнительным обучающим материалом, могут стать важным аргументом для молодежи в поиске своего места в жизни после окончания учебного заведения.*

***Ключевые слова:** предпринимательство, спорт, художественное произведение, экономика, маркетинг, менеджмент, обучение.*

Актуальной остается дискурс по проблеме: нужны ли студентам спортивного вуза знания по предпринимательству. Анализ Федерального государственного образовательного стандарта [1] показывает мнение разработчиков этого ключевого для высшего образования документа по исследуемой теме. Так из списка дисциплин исключены практически

полностью дисциплины управленческого цикла, такие как Экономика, Экономика Физической культуры и спорта, Маркетинг в спорте. Единственная дисциплина, которой удалось остаться в Федеральном стандарте это отраслевая дисциплина Менеджмент в физической культуре и спорте. Представляется, что разработчикам образовательного стандарта не вполне понятно как формируются те или иные знания у обучающихся. Поясним, что перед изучением и постижением отраслевых дисциплин студенту необходимо изучить, освоить и пройти, хорошо, если не «пройти мимо» основных базовых научных знаний, формирующихся в предшествующих дисциплинах. Для отраслевого менеджмента такими дисциплинами являются дисциплины Экономика, Менеджмент, и сопрягающиеся с ними дисциплины типа Маркетинг, Логистика, Предпринимательство [3].

Вернемся к вопросу, поднятому в начале статьи: так нужны ли обучающемуся дисциплины, направленные на формирование у него предпринимательской «жилки», способности и, что также важно – желания начать свой собственный бизнес. Исследования, проведенные нами в 2019 году, выявили интерес у студентов спортивных направлений к предпринимательству как «самостоятельной деятельности на себя». Аргументами против у опрошиваемых выступало как незнание экономической (финансовой) и правовой стороны предпринимательства, так и боязнь необходимости брать на себя ответственность. Кроме того, многие высказали опасение по проблеме нехватки финансовых ресурсов, не понимания, как можно легальными экономическими способами привлечь дополнительные вложения в бизнес. Только сравнительно низкий процент (5 %) опрошенных планировали начать собственный бизнес, продолжая дело своих родителей, родственников. В текущем 2021 году в ходе бесед со студентами по направлению подготовки 49.03.01 Физкультурное образование ответы распределялись практически на уровне исследования, проведенного в 2018 году, что позволяет утверждать, что в мировоззрение и знаниях студентов по вопросам предпринимательства не появился позитивный подход.

Необходимо отдельно отметить, что на уровне муниципального образования г. Краснодар и на уровне Краснодарского края сделаны серьезные шаги, в виде разработанных и реально работающих программ по поддержке предпринимательства, особенно среди молодого поколения городской и студенческой молодежи. Так, открылся и работает центр поддержки предпринимательства «Мой бизнес» и работают другие программы.

Предположим, что молодой человек, получивший профиль бакалавра или магистра по направлениям, развивающимся в Кубанском государственном университете физической культуры и спорта, выходя из стен вуза, решает заняться предпринимательством. К каким еще ресурсам знаний в этой сфере он может обратиться? Например, культурным ресурсам, таким как киноиндустрия? Попытаемся в рамках данной статьи ответить на поставленный нами вопрос. Сразу отметим, что тема спорта давно и активно, плодотворно используется как в экономико-управленческой научной литературе, так и в художественных произведениях [2]. К ней с переменной периодичностью обращаются известные и не очень знаменитые режиссеры. Справедливо считается, что спорт вдохновляет на новые подвиги и достижения не только непосредственно в спорте, но и в бизнесе. Вспомним, что многие главные герои, будь то мужчины или женщины, периодически по сюжету фильма заняты своей спортивной карьерой иногда профессионально, иногда для поддержания себя в хорошей форме, что как показывается по ходу развития фильма помогает им в достижении карьерных результатов и бизнес целей.

Из недавних российских и зарубежных художественных и документальных фильмов, которые вышли в 2020 г. назовем, перечислим фильмы спортивного жанра: мелодрамы «Лёд 2» и «Стрельцов»; спортивные драмы «Один вдох», «На острие», «Вне игры», Женская волейбольная сборная»; комедия «Виктория»; документальное кино «Несломленные» [4]. Этот список связки спорт-предпринимательство, бизнес можно продолжать еще готовящимися к показу картинами.

Возможно перечисленные выше и другие картины, которые вышли на экраны мирового и российского проката могут стать наглядным пособием не только на спортивных дисциплинах, но и дисциплинах экономико-управленческого цикла, вдохновляя и мотивируя обучающихся осваивать новые рубежи и в предпринимательском бизнесе.

Приведем для примера сюжет только одного художественного фильма «Их собственная лига» [5]. Этот фильм, о женщинах, сделанный режиссером женщиной П. Маршалл. Зрелищная и захватывающая драма, созданная в 1992 году. События фильма происходят во время Второй мировой войны. В то время в Америке был популярен бейсбол. Но мужчины были сильно деморализованы, в том числе и игроки сборных. Стоял вопрос угрозы закрытия высшей Американской лиги бейсбола. Одному предпринимателю, владельцу шоколадной фабрики приходит идея организовать женскую команду по бейсболу. Эту идею он и воплощает в жизнь. Отметим, что, однако историческим фактом является тот, факт, что идея создания женской бейсбольной лиги был успешным и даже рентабельным проектом. Создателям фильма пришлось придумать драму о возможном закрытии женской лиги. Как результат получился фильм, соединивший спортивную драму, комедийный сюжет и биографически подлинные события персонажей. Необходимо отдать должное конечно и актерскому составу (Т. Хэнкс, Д. Дэвис, Мадонна). Однако, на первое место в анализируемом художественном произведении, выходит не столько сюжет о спорте, сколько вопросы командообразования, атмосфера внутри команды, вопросы предпринимательства, связанные с рождением бизнес идей и организацией нового бизнес-проекта.

В заключении хочется отметить, что остаемся, уверены, что дисциплины экономико-управленческого направления являются важными в высшем образовании, направленном на подготовку спортсменов, тренеров, других спортивных направлений и профилей. Также уверены, что в образовательном процессе при обучении предпринимательству в спортивном вузе, возможно,

использовать и такие нестандартные приемы обучения как опора на художественные произведения.

Список литературы:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 49.03.01 Физкультурное образование [Электронный ресурс]. – URL <http://kgufkst.ru/kgufk/html/svedoo5.html>.

2. Бич, Ю. Г. Проблемы теории стилей в искусстве / Ю. Г. Бич, Я. А. Махинов // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2020. – № 1. – С. 78-80.

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. Все российские спортивные фильмы 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://kino.mail.ru/cinema/all/2020/rus/sport/>.

5. Генератор продаж [Электронный ресурс]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/filmy-o-sporte/>.

УДК:338.483.13: 392.72

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ГОСТЕПРИИМСТВА ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

Н.И. Дубровская, старший преподаватель

В.Е. Трошина, обучающийся 3-го курса

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

***Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению инновационной модели гостеприимства как средства привлечения иностранных туристов. В работе рассматриваются проблемы развития сферы туризма и пути их решения на основе инновационного подхода, даётся характеристика инновационной модели гостеприимства и определяются задачи, решаемые с её помощью, рассматриваются маркетинговые элементы инновационной модели и анализируются преимущества внедрения инноваций в сферу гостеприимства.*

***Ключевые слова:** туризм, инновационная модель, гостеприимство, маркетинг, туристский продукт, туристский рынок.*

Несмотря на стремительно развивающийся сектор туризма в России, ситуация в сегменте российского туристического рынка по-прежнему характеризуется низким уровнем конкурентоспособности по сравнению с признанными туристическими странами: слабая туристская инфраструктура и низкий уровень обслуживания, недостаточное знание английского языка; часто плохое состояние памятников истории и культуры, множественные экологические проблемы. Оживление туристского рынка и преодоление негативных тенденций возможно на основе внедрения нововведений.

Использование инновационных технологий приведет к созданию конкурентоспособной сферы гостеприимства.

Гостеприимство, по мнению специалистов, определяет некую систему мероприятий, а также порядок их осуществления в целях удовлетворения запросов клиентов турфирм. В каждой туристской структуре (турфирма, гостиница и т.д.) разработаны полномочия и обязанности имеющегося персонала; любое предприятие гостиничной сферы применяет унифицированную технологию, а значит, стремятся достичь общую цель – предоставить качественную услугу и удовлетворить гостей. Удовлетворенный клиент является целью работы туристического заведения, его потребности – главная задача работников индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства задействует широкий спектр отраслей в составе индустрии услуг, включает услуги размещения, питания, организации мероприятий, развлечений, транспортные услуги, круизные линии и дополнительные отрасли индустрии туризма.

В условиях высококонкурентного рынка гостеприимства бизнес-структуры сферы туризма при обслуживании отечественных и иностранных туристов должны обеспечить не только необходимый уровень комфорта проживания клиентов и питания, но и постоянно улучшать уровень сервиса, производить широкий спектр дополнительных услуг, в том числе досуговых, бытовых, услуг страхования и другие. Актуальная проблема внедрения в систему гостеприимства российских туристических предприятий современных инновационных моделей, соответствующих международным критериям качества, обусловлена необходимостью снижения расходов, современным управлением персоналом, проведением исследований рынка туристских услуг.

Инновационная модель гостеприимства как концепция привлечения иностранных туристов направлена на удовлетворение их потребностей в путешествиях и отдыхе. Цель предприятий сферы гостеприимства при реализации данной концепции обусловлена реализацией следующих задач:

– повышение уровня потребления туристических продуктов;

- достижение полной потребительской удовлетворенности туристов;
- предоставление максимально широкого ассортимента туристского продукта;
- обеспечение высокого качества отдыха и рекреации туристов [2].

Разработка инновационной модели гостеприимства должна базироваться на принципах классического маркетинга как инструмента повышения эффективности функционирования предпринимательских туристских структур, и должна содержать следующие элементы:

- прогнозирование спроса через изучение привычек иностранных туристов с точки зрения их потребностей;
- управление спросом формируется через стимулирование потребителей;
- удовлетворение спроса производится и с точки зрения безопасности туристского продукта, и с точки зрения качественного сервиса [2].

Внедрение инновационной модели гостеприимства по обслуживанию иностранных туристов решает следующие задачи:

- необходимость предоставления туристических услуг базируется на изучении спроса;
- проведение исследовательских работ по разработке проектных инновационных туров или иных услуг, соответствующих потребностям иностранных клиентов;
- планирование и формирование организационной маркетинговой стратегии продвижения и продажи туристического продукта и бизнес-деятельности предпринимательских структур;
- использование инновационных методов маркетинговой стратегии;
- направление и контроль всей деятельности туристических компаний для достижения стратегических целей в сфере туризма[3].

Инновационная модель гостеприимства должна сформировать иностранным туристам следующие преимущества [4]:

- рекреация физических и духовных сил;

- позитивные изменения в туристическом продукте;
- гарантировано высокий уровень сервиса во всех сегментах туристского рынка;
- эффективное функционирование инфраструктуры туризма;
- прозрачность процессов предоставления туристических услуг;
- положительные тенденции в изменениях факторов сервиса (сокращение срока транспортировки путем использования новых скоростных видов транспорта);
- повышение собственного статуса за счет получения инновационных услуг.

Туристические предприятия, осуществляющие инновации в значительных масштабах, обладают высоким интеллектуальным потенциалом, проводят инновационную деятельность по многим направлениям, реализуют большое количество инновационных проектов. На современном этапе предприятия сферы туризма при реализации инновационной модели гостеприимства в обслуживании иностранных гостей должны охватывать весь спектр направлений инновационной деятельности, реализуя сервисные, технологические, рыночные, маркетинговые, управленческие инновации и другие[5; 6].

Список литературы:

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – 2-ое изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2013. – 460 с.
2. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 372 с.
3. 3. Гирявенко, Д. С. Совершенствование деятельности гостиничного предприятия на основе интеграции с выставочным залом (на примере отеля «Бристоль») / Д. С. Гирявенко, Т. Н. Поддубная // Молодежь – науке – XI. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, общественного питания и

технического сервиса : материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Сочи : СГУ, 2020. – С. 491-495.

4. Джум, Т. А. Пути повышения гостевого потока в предприятии питания на современном этапе / Т. А. Джум, Е. Л. Заднепровская, Т. Н. Поддубная // Наука и образование : актуальные вопросы, проблемы теории и практики : сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – Краснодар : Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2020. – С. 419-427.

5. Заднепровская, Е. Л. Способы сохранения клиентской базы на примере гостевого дома «Ирий» / Е. Л. Заднепровская, О. С. Зиберова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы III международной научно-практической конференции. – Донецк : ДАУГС, 2019. – С. 127-128.

6. Овчаренко, Л. А. Использование рекреационного потенциала в ускоренном экономическом развитии региона : теория, методология, практика : монография / Л. А. Овчаренко. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – 424 с.

7. Овчаренко, Л. А. Инновационно-инвестиционная активность как фактор формирования и эффективного использования рекреационного потенциала региона / Л. А. Овчаренко // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Финансы, учёт, аудит» / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2018. – Вып. 9. – С. 64-76.

УДК:

ХЕЙТ КАК ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СПОРТИВНОМ ДВИЖЕНИИ

Е.А. Еремина, кандидат педагогических наук, доцент

В.А. Кузьменко, преподаватель

А.И. Кузьменко, преподаватель

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

***Аннотация.** В данной публикации раскрыты современные позиции хейта в информационном пространстве международного спортивного движения. Выявлены основные средства и тактики хейта в спорте, как социально-политической борьбы, механизма выражения агрессии к сопернику.*

***Ключевые слова:** хейт, речевая агрессия, масс-медиа, информационное пространство, спорт, международное спортивное движение.*

В современном мире информационное пространство являет систему взаимодействующих между собой объектов и технологий, в данную систему встроены информационные ресурсы, информационная инфраструктура, средства информационного взаимодействия. В нашем случае субъектом информации выступает спортсмен, или спортивная команда, которые в процессе спортивной деятельности не могут обойтись без использования современных информационных технологий. В связи со значительным ростом технологий информационное пространство становится безграничным, что с одной стороны стимулирует, а с другой страдает от процессов глобализации. Официальные ограничения: соблюдения коммерческой тайны, право человека на неприкосновенность частной жизни и не разглашение государственной и военной тайны – разрушаются в масс-медиа [1].

Современный русский «новояз» стремительно обогащается заимствованными словами, так появились слова «хейтить» и «хейтер» от английского глагола «hate». Злопыхательство, презрение, зависть, осуждение, желание своим отношением унижить, осмеять, осрамить – все это «хейт» по-русски «речевая агрессия». В современных условиях свободы слова можно говорить о произволе в масс-медиа, можно говорить о коммуникативной агрессии и даже об информационных войнах. В международном спортивном движении, как в социальной среде масс-медиа пытаются дискредитировать внешних и внутренних врагов, пытаются сформировать враждебное отношение в сознании людей к спортивным соперникам, попирая древние принципы честной борьбы, что на наш взгляд создает предпосылки нестабильности в обществе. Манипуляция массовым сознанием в масс-медиа играет главенствующую роль в информационном пространстве, хейтом наполнены заголовки всех спортивных новостей в социальных сетях, блогах и на экранах телевидения [1].

Загидулина М.В., Больнц Н., Глушакова И.В. и другие ученые считают, что политики все шире используют информационные войны для дискредитации других стран, нации, этноса. Хейт как средство агрессии все чаще используется в контексте оппозиции в международном спортивном движении «свои – чужие» [2].

Проведя анализ заголовков, фотографий, масс-медийных текстов, были выделены средства хейта в международном спортивном движении:

- грубая лексика,
- дискриминирующие визуальные средства,
- агрессивная жестикуляция,
- образ врага,
- пропаганда насилия,
- навешивание ярлыков,
- цитирование ксенофобных высказываний.

В ходе анализа полученного информационного материала за истекший год, были определены следующие агрессивные хейт-тактики – употребление инвективной лексики для оскорбления соперника (спортсмена) и применение язвительной иронии, негативной оценки.

Обсуждение спортивных событий в масс-медиа часто сопровождается агрессивным поведением, высказываниями, проявлением неуважения друг к другу, создавая враждебное отношение между спортсменами путем применения хейта, как языка вражды. Практически все отсмотренные спортивные программы продемонстрировали желание доминировать в системе «свои – чужие», что касается ведущих, то для них более приемлем наступательно-провокационный подход, использование иронических высказываний.

Не всех специалистов спортивной отрасли удовлетворяет работа комментаторов в эфире, мешающих, а не помогающих смотреть размеренно и не слушать негативную оценку, а получать нейтральную эмоциональную информацию. Негативное отношение у поклонников спортивных трансляций, когда комментаторы вплетают в сопровождение соревновательных мероприятий политические обсуждения и сравнения с героями спорта с отдельными политиками. В ходе исследования, внимание привлекли отдельные фразы комментаторов и специалистов, помогающих вести трансляцию: «присобачила элемент», «малышатаина» (о спортсмене низкого роста), «послать всех к чертовой бабушке», «послать в пятую точку», назвать хореографа «идиотом», назвать известного биатлониста «фуфло», «люди превращаются в субстанции» и т.д. По мнению Ирины Родниной нужно более уважительно относиться к спортсменам, при этом нельзя захваливать и приучать к поощрениям. Ведущий специалист в области спорта высших достижений Татьяна Тарасова, считает, что прежде чем критиковать спортсменов, нужно понять причины неуспеха и понять, где были недоработки тренеров и спортсменов, так она прокомментировала мнение фанатов сборной России после поражения на молодежном чемпионате мира в канадском Эдмонтоне – «Худшая молодежь за десять лет».

Честный и чистый спорт – это не только отсутствие допинга, но и нравственные принципы и гуманные ценности в международном спортивном движении [3]. Спортивные журналисты должны поддерживать здоровое состояние в обществе, вести информационно-просветительскую функцию, воспитывать чувство толерантности, продвигать демократические принципы. Необходимо очищение информационного пространства в международном спортивном движении от негатива, агрессии, вражды на законодательном уровне.

Особый скачок в статистике хайпа в информационном пространстве отмечается, когда весь мир вышел из привычного ритма жизни в режим самоизоляции из-за пандемии коронавируса, проводя больше времени в Интернет. По подсчетам в социальных сетях за десять дней более 85000 пользователей запостили агрессивные хейтерские твиты. Не секрет, что социальные сети зарабатывают на хейтерстве. Очень важно, что в России в это время утверждена новая редакция Стратегии противодействия экстремизму до 2025 года, где впервые отдельно выделен раздел, посвященный проблемам радикализации спортивной среды: «сильную тревогу вызывает распространение радикализма в спортивной сфере, в том числе в спортивных школах и клубах, а также проникновение приверженцев экстремистской идеологии в тренерско-преподавательский состав».

Хейтеры от оскорблений могут перейти к угрозам. Правоохранительные органы многих стран начали отслеживать и реагировать на хейт, содержащий угрозы в социальных сетях. Феномен хейтерства в международном спортивном движении распространяется во всем мире, что является большой общественной проблемой. Анализ статистики медиа-пространства показал, что пропаганде ненависти особенно подвержена молодежь, преобладающая в сети, их более 80% и можно говорить об острой фазе данной ситуации.

Одной из современных проблем современного спортивного движения являются провокации соперниками, к этому готовят тренеры заранее, учат не

реагировать, разъяряя цель данной акции. В качестве провокаций используют тычки из-под тешка, грязные словечки и угрозы.

Помимо коррупционных скандалов в футболе, актуально стоит проблема недопустимого поведения болельщиков. Поведение болельщиков – это малоприятное зрелище, хамское поведение, матерная брань, угрозы, взрывы пиротехники и др. Такое поведение, к сожалению, не говорит о любви к своему клубу, а подтверждает доминанту ненависти к сопернику. В фансекторе распространяются агрессия и принуждение и к игрокам, и к болельщикам противников. Такое непристойное поведение зафиксировано во всем мире. Мощные «Фан-клубы», в последние годы стали появляться во всех видах спорта и даже у отдельных спортсменов экстракласса, они готовы пойти даже «стенка на стенку». Противостояние выплескивается на страницах Интернета. Жесткая конкуренция в спорте, где побеждают сильнейшие, ведет к борьбе между тренерами и спортсменами в условиях стресса и дикого хайпа. Как пример в апреле 2021 года с жестким хейтом выступила Оксана Баюл (США), критика направлена в адрес метров Татьяны Тарасовой и Этери Тутберидзе, она давно хейтит российское фигурное катание. При 10 тысячах подписчиков в Инстаграм ее пост отметили только 180 человек.

Надо быть готовым к обезличенной травле, без причин и здоровой логики. Действенный способ ответа на хейт в спорте – это победа, которая обесценивает хейтерские действия. Столько хейта в Сети, как в спорте нет ни на одном канале и очень сложно игнорировать негативные комментарии в свой адрес. Черный пиар может привлечь внимание особенно накануне Олимпийских игр [4,5], особенно в виде спорта есть настоящее соперничество. Хейт, издевательства, буллинг – это новые составляющие в международном спортивном движении двадцать первого века. Это источники токсичности в спорте.

Таким образом, коммуникация сегодня становится оружием социально-политической борьбы, механизмом выражения агрессии к сопернику. Сегодня Интернет является площадкой, где можно давать волю агрессии, ведь хейт в

медиа-пространстве обеспечивается анонимностью и безнаказанностью, создает общего «врага».

Список литературы:

1. Герасимова, И. В. Проблема разграничения имплицитной речевой агрессии и речевой манипуляции в интернет-дискурсах образовательной направленности / И. В. Герасимова, А. Н. Новоселова // Нижегородское образование. – 2020. – № 2. – С. 95-101.

2. Загидулина, М. В. К вопросу о функциях речевой агрессии в информационном пространстве // Речевая агрессия как свойство информационного пространства : коллект. моногр. / под ред. докт. филол. наук проф. М. В. Загидулиной. – Челябинск : Энциклопедия, 2011. – С. 4-5.

3. Мишина, Т. В. Гуманистическая направленность современного спорта / Т. В. Мишина, Т. А. Самсоненко, Е. А. Еремина // The Scientific Heritage. – 2020. – № 54-3 (54). – С. 67-68.

4. Коренева, М. В. Использование объектов наследия XXII Олимпийские Зимние Игры, XI Паралимпийские Зимние Игры в г. Сочи в постолимпийский период на основе его трансформации в туристский продукт / М. В. Коренева, Е. А. Еремина, О. В. Шпырня // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 2 (26). – С. 108-114.

5. Еремина, Е. А. Реализация направленного воздействия олимпийского наследия на процесс развития туристической индустрии России / Е. А. Еремина, И. В. Макрушина, В. А. Ильичева // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. – Краснодар : КГУФКСТ, 2020. – Часть 2. – С. 176-178.

СОЦИАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНАЯ ФУНКЦИЯ СПОРТА

И.А. Зуева, кандидат педагогических наук, доцент

И.Н. Подольская, старший преподаватель

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

***Аннотация.** В статье представлены особенности восприятия спорта с позиции зрелищности. Описана роль бизнеса в спорте. Доказана мысль о том, что снижение уровня зрелищности неизбежно приводит к сокращению финансирования спорта спонсорами, уменьшению числа зрителей и фанатов, и, в конечном итоге, уничтожению профессионального спорта как не окупаемого и неконкурентного вида деятельности.*

***Ключевые слова:** спорт, зрелище, бизнес, фанаты, финансирование спорта.*

В последние годы наметилась ярко выраженная тенденция повышения заинтересованности в бизнесе на спорте, особенно среди региональных инвесторов. И это легко объяснимо: популярность спорта среди населения растет. По мере коммерциализации культуры в целом, выступления спортсменов и спортивные зрелища приобретают характер товара, который должен быть конкурентоспособен на рынке других культурных развлекательных и медиа программ. По мнению Н.В. Протасовой формируется новый эстетический и художественный феномен массовой культуры, который воплощается в спортивных праздниках и спортивных шоу, сохраняя главное - зрелищный образ спорта [6].

Наиболее зрелищными сегодня в сфере спорта является уникальность, когда спортсмен делает то, что «никто до него не делал» или делают единицы. И выполнение упражнения связано с риском для жизни. Развитию этих видов

спорта способствуют новые технические достижения. Это флайбординг, вулканобординг, паркур на батуте, каякинг по водопадам, прыжки из стратосферы, хайлайнинг, полеты с парусным крылом и т. д. Все эти виды близки к сенсационной деятельности и направлены на престижную, финансовую и рекламную составляющие, которые принесут денежное вознаграждение, заинтересуют продюсеров, спонсоров, что, в конечном счете, приведет к росту их доходов.

Снижение уровня зрелищности неизбежно приводит к сокращению финансирования спорта спонсорами, уменьшению числа зрителей и фанатов, и, в конечном итоге, уничтожению профессионального спорта как не окупаемого и неконкурентного вида деятельности. Государственное финансирование позволяет поддерживать большинство видов спорта. Информационное агентство России ТАСС отмечает, что «В 2021 году на развитие спорта выделено 65 млрд. 26,4 млн. рублей из государственного бюджета по отношению к объему ВВП доля расходов раздела «Физическая культура и спорт» в 2021 и 2022 годах составит 0,1 %, в 2023 году - 0,04 %» [4]. Президент России Владимир Путин на заседании Совета по физкультуре и спорту при президенте в 2017 г предложил уменьшить финансирование профессионального спорта, а деньги направить на создание системы поддержки перспективных спортсменов на федеральном уровне. Президент страны указал на необходимость уходить от бюджетного финансирования профессионального спорта [2]. Это создаст проблемы для развития многих видов спорта. Это касается команд не только «второго эшелона», но и высших лиг, которые уже сейчас испытывают серьезные финансовые трудности. Из-за долгов перед игроками одни из них оказываются на грани закрытия, другие не могут найти спонсоров и просят помощи у госкорпораций, а финансовое положение третьих вовсе не позволяет им выступать на чемпионатах. При этом, отметим, что спорт в последние годы приобретает все большую популярность среди политиков. В связи с этим необходимо привлечь зрителей на спортивные соревнования, усилив их зрелищность. Количество свободного времени с ростом научно-

технического прогресса у населения увеличивается. В связи с этим возникает необходимость заполнения этого времени деятельностью и зрелищем, способствующим гармоническому развитию и укреплению здоровья населения. И социальный институт спорта способен решить эти задачи.

Спорт, с момента своего зарождения, уже был зрелищем и, рассматривая историю спорта, можно видеть, как менялся его образ. По мере коммерциализации культуры в целом, выступления спортсменов и спортивные зрелища приобретают характер товара, который должен быть конкурентоспособен на рынке других культурных развлекательных и медиа программ. Тело спортсмена, его пластика, максимальные физические возможности становятся с помощью масс-медиа «идеалом» для зрителей и частью коммерческого успеха. Герои спорта широко используются в рекламе и становятся частью индустрии потребления.

В процессе восприятия спорта как зрелища у зрителей появляются некие специфические формы коммуникации, связывающие их в единое целое. Эти связи на основе общих стабильных интересов формируют группы фанатов, сохраняющие длительные и прочные отношения.

Особенность бизнеса в спорте позволяет вовлечь болельщика в соревновательный процесс, сделать его соперничающим и заинтересованным участником. Привлечение бизнеса приводит к отсутствию честной спортивной борьбы, к стремлению достичь победу любой ценой: применением допинга, более совершенного инвентаря и интересной одежды, подкупа судей, травмирование противников [1]. Такой подход вызывает возмущение и агрессию зрителей. А проявление агрессивности заразительно.

Зритель пришедший на соревнования включается в непосредственный процесс, перенимая эмоциональный фон, соперничающая, испытывая негативные чувства к соперникам. Нередко бывают случаи, что фанаты после соревнований продолжают конфликтовать и выяснять отношения с фанатами соперников их кумиров [5].

Фанатские группы подражают своим кумирам, тому имиджу, который сотворил продюсер. Фанаты разыгрывают целые представления до и после матчей. Они создают конфликтные ситуации между фанатскими клубами на трибунах, за пределами стадиона. Особенно, это заметно в футбольной среде. Примитивный стиль общения, быстрая импровизация событий, активное участие зрителей в спортивном мероприятии создает своеобразное шоу. Тенденция развития спортивных шоу - то дальнейшее увлечение зрителей в действо, стирание границ между непосредственными участниками спортивных состязаний и аудиторией. Эти технологии проведения спортивных шоу недостаточно изучены и требуют серьезного методологического подхода.

Список литературы:

1. Амелёхин, Л. А. Бизнес на спорте : идеи, вложения и доходность [Электронный ресурс] / Л. А. Амелехин // ООО «Экспресс газета». – 2017. – Режим доступа: <https://www.eg.ru/digest/sportivnyi-biznes.html> (дата обращения 03.04.2021).

2. Владимир Путин предложил сократить финансирование профессионального спорта [Электронный ресурс] // Газета Коммерсантъ. – Режим доступа: www.kommersant.ru/doc/3305362 (дата обращения 24.03.2021).

3. Козлова, В. С. Спорт как социально-зрелищная сфера : формирование, функционирование, управление : формирование, функционирование, управление : дис. ... д-ра социол. Наук : 22.00.08, Орел, 2005. – 365 с. РГБ ОД, 71:05-22/70.

4. Матыцин, О. О развитии детско-юношеского спорта [Электронный ресурс] / О. О. Матыцин // Новости с официального сайта Министерства спорта РФ. – Режим доступа: <https://minsport.gov.ru/press-centre/news/35737/> (дата обращения 02.04.2021).

5. Мишина, Т. В. Гуманистическая направленность современного спорта / Т. В. Мишина, Т. А. Самсоненко, Е. А. Еремина // The Scientific Heritage. – 2020. – № 54-3 (54). – С. 67-68.

6. Протасова, Н. В. Проблемы репрезентации современного спорта в пространстве массовой культуры / Н. В. Протасова // Современные научно-методологические тенденции развития спортивной индустрии: материалы научного семинара кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В. В. Кузина. – Москва, 2020. – С. 213-220.

УДК:

**ЭЛЕМЕНТЫ ТЕРМИНОВЕДЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ К
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
МАГИСТРАТУРЫ И АСПИРАНТУРЫ**

С. Г. Казарина, доктор филологических наук, профессор

Т.Ю. Гуляева, кандидат педагогических наук, проректор по качеству
образования и аккредитации

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

Н.Б. Казарина, преподаватель русского языка

Университет переводоведения Нельсона Манделлы, г. Матера, Итальянская
Республика

***Аннотация.** В публикации рассматриваются материалы, обеспечивающие перечень планируемых результатов обучения по филологическим дисциплинам и соотнесённые с результатами образовательных программ, обучающихся в магистратуре и аспирантуре. Дётся обзор тем, заданий и упражнений научно-методических пособий для использования при подготовке указанного контингента к научной коммуникации в различных ситуациях и с использованием разных видов речевой деятельности.*

***Ключевые слова:** профессиональная коммуникация, учебно-методическое пособие, терминоведение, терминографические издания, обучающиеся магистратуры, обучающиеся в аспирантуре, дефиниция.*

Формирование знаний, умений и навыков в сфере научной деятельности с учётом различных коммуникативных ситуаций и речевой специфики жанров есть обязательная составляющая подготовки обучающихся в магистратуре и аспирантуре. Магистранты, согласно индикаторам достижения компетенций,

должны владеть письменной и устной речью на основе научного стиля и его подстилей для осуществления различных видов работы с информацией в сфере образования, физической культуры и спорта. Аспирантам следует проявлять готовность использовать современные методы и технологии научной коммуникации на государственном языке, планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития.

Вместе с тем авторы пришли к мнению, что информация, предлагаемая в различных источниках научно-учебного подстиля, не может в должной степени подготовить обучающихся к написанию диссертационной работы и обратились к дисциплине, преподаваемой в отдельных вузах РФ и университетах зарубежных стран – «Терминоведению». «Терминоведение – отрасль языкознания, изучающая в качестве объекта термины и терминосистемы национальных языков» [3, с. 230]. Названная дисциплина рассматривает, в частности, вопросы профессиональной лингводидактики и проблематику переводов специальных текстов, подязыки отдельных специальностей (отраслевое терминоведение), закономерности оптимизации терминологии, научно-техническую лексикографию.

Накопленный опыт работы с указанным контингентом позволил авторам Казариной С.Г. и Гуляевой Т.Ю. подготовить два учебно-методических пособия: «Научный стиль речи» и «Стилистика и литературное редактирование научных текстов» (Краснодар, 2021). Пособия адресованы обучающимся, имеющим цель описать результаты исследования (выпускной квалификационной работы, магистерской диссертации, диссертации на соискание ученой степени, автореферата диссертации). Рассмотрим некоторые темы этих изданий, на основе которых процесс обучения может базироваться на текстах, значимых для указанного контингента: подготовленных к публикации собственных научных статьях с аннотациями, отдельных фрагментах диссертационных работ с введением цитат и ссылок, оформленных без нарушения норм русского языка, иллюстративного материала - со всеми требованиями оформления таблиц и пр. В отличие от многочисленных

публикаций по научному стилю речи, в том числе параграфов учебников русского языка для вузов, в пособии «Научный стиль речи» коммуникация в научной сфере рассматривается с точки зрения видов речевой деятельности: чтения, говорения, письма, аудирования, что способствует развитию навыков обучающихся в различных ситуациях общения.

В пособии «Научный стиль речи», адресованном бакалаврам, подготавливающим выпускные квалификационные работы, магистрантам, аспирантам, рассмотрены подстили научного стиля речи: собственно-научный, учебно-научный, научно-информативный, научно-справочный, научно-популярный - с описанием специфики основных речевых жанров. Пособие включает теоретический материал по написанию и оформлению текстов научного стиля современного русского литературного языка, рассматриваются требования, предъявляемые к научному тексту, последовательность этапов исследовательской работы, приёмы работы с литературными источниками, обеспечивающие формирование навыков продуцирования научного текста. Описываются текстовые элементы введения как части научной работы, излагаются правила оформления научного текста и использованных при его написании литературных источников.

В представлении некоторых обучающихся утвердилось мнение, что научная статья, подготовленная для публикации, может быть прочитана на конференции в виде доклада. Ознакомление с теоретическим материалом по теме, рассматривающей устную научную речь, формирует навыки трансформации письменной научной речи в форму, обеспечивающую более благоприятное восприятие научного текста при аудировании. В рамках устных научных дискуссий особо ценно умение лаконично и точно задать вопрос; формирование такого навыка предлагается на основе типологии вопросов: блокирующие, вопрос-несогласие и пр.

Без умения предложить точный план будущего научного произведения трудно представить плодотворную творческую работу, однако опыт показал, что написание некоторых видов планов представляет трудности не только для

бакалавров и магистрантов, но иногда и для аспирантов. Это обусловило необходимость ввести соответствующую тему для обеспечения навыка планирования и решения задач собственного профессионального и личностного развития, упоминаемого в компетенциях.

Обучающиеся в магистратуре и аспирантуре на материалах указанных учебно-методических пособий имеют возможность ознакомиться с такой терминоведческой темой, как «Специальная лексикография», в рамках которой рассматриваются страты специальных номинаций, виды терминографических изданий и типы определений терминов.

Изучение типов специальных номинаций: однолексемных и многокомпонентных терминов, номенов, профессионализмов, профессиональных жаргонизмов [см. 1, 2], используемых в профессиональной сфере, иногда позволяют обучающимся с удивлением отметить, что номинация, используемая тренером, не является кодифицированной единицей, а относится к лексике профессиональной или жаргонной.

Особое внимание обращается на вопросы определения терминологии, которая используется магистрантами и аспирантами при написании диссертационных работ. Дефиниция рассматривается как словесное описание понятия, определяющее его положение в системе всех понятий, соотнесённых с данным. Обучающиеся, определяя даже знакомые по диссертационной работе термины, часто используют модели «*обозначение видового понятия – это когда...*» или «*обозначение видового понятия – это если*», при этом родовое понятие, как правило, передаётся номинацией «*предмет*». Обнаруженное неумение формировать дефиниции согласно правильной синтаксической основе, используемой в родо-видовых и партитивных определениях, исправляется несколькими видами упражнений. В частности, используются дефиниции, входящие в терминологический словарь единиц, описывающих терминологию научного стиля, необходимую при написании таких научных жанров, как диссертация, статья, аннотация, отзыв, рецензия. Помимо родо-

видовых и партитивных определений, рассматриваются иллюстративные, описательные, отсылочные (синонимичные) дефиниции.

Акцентируется внимание на соответствии дефиниций требованиям, предъявляемым к таким формулировкам, в числе которых назовём способы фиксации существенных, необходимых и достаточных признаков; соразмерность с определяемым понятием; отражение места понятия в понятийной системе научной сферы; отсутствие логического круга и тавтологии в формулировке определения; лингвистическую правильность и соответствие нормам русского литературного языка; отсутствие многословности [см. 4].

На редактирование собственного научного текста у аспирантов, по их словам, затрачивается достаточно большое количество времени, иногда приходится проводить более пяти-шести правок. Сформированность навыка редактирования научного текста достигается усвоением теоретического материала о видах чтения рукописи и типах правки, умением обращаться с фактической основой научного текста, способах цитирования, а также выполнением упражнений и заданий.

Особую трудность у аспирантов вызывают задания редактирования текстов, представляющих сделанный ими перевод статей на иностранном языке, необходимых для написания диссертационных работ. Употребление в ходе такой работы не терминов, а слов общелитературного языка выявляет недостаточное владение профессиональной лексикой и неумение пользоваться системой синонимов современного русского литературного языка.

Таким образом, введение элементов терминоведения в работу филолога и закрепление теоретического материала различными видами заданий и упражнений в созданных авторами учебно-методических пособиях даёт возможность формировать необходимые компетенции у обучающихся в магистратуре и аспирантуре в короткие сроки и более эффективно.

Список литературы:

1. Гринёв-Гриневиц, С. В. Терминоведение. – М. : Академия, 2008. – 304

с.

2. Казарина, С. Г. Типологические характеристики терминологий зимних видов спорта : монография. – Краснодар : Экоинвест, 2013. – 204 с.

3. Татаринов, В. А. Общее терминоведение: Энциклопедический словарь/ Российское терминологическое общество РоссТерм. – М. : Московский Лицей, 2006. – 528 с.

4. Туранин, В. Ю. Теория и практика использования законодательных дефиниций : монография. – М., 2009. – 108 с.

УДК: 159.9.072.43

ОЦЕНКА АДАПТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В МЕДИЦИНСКОМ ВУЗЕ

А.Д. Калоев, кандидат медицинских наук, доцент

Л.В. Литвинова, кандидат психологических наук

Г. Пирханова, студентка 3 курса педиатрического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный медицинский университет»

Минздрава РФ, г. Ставрополь, Россия

***Аннотация.** Самоопределение иностранных студентов третьекурсников связано с одним из главных выборов в жизни: вернуться домой на Родину или продолжать работать в России. На фоне выработанных механизмов физиологической защиты, формируются примитивные формы психологических защит, связанных с трудностью эмоционального выбора. Для повышения уровня адаптации иностранным студентам 3 курса необходимо преодолевать формы психологических защит (регрессию и диссоциацию) и контролировать использование интернета вне учебного процесса.*

***Ключевые слова:** иностранный студент, адаптация, интернет-зависимость.*

Изучение механизмов адаптации у студентов-медиков на разных этапах обучения позволяет определить наиболее сенситивные периоды. Ранее проведенные исследования показали, что к этим периодам относятся 1, 3 и 6 курсы обучения в вузе [1, 2, 4]. На первом курсе вновь прибывшие студенты сталкиваются с новыми тяжелыми нагрузками, связанными не только с большим объемом теоретических знаний, но и с физическими нагрузками – длительными по сравнению со школьными уроками парами. Шестой курс предъявляет особые психоэмоциональные требования перед поступлением в ординатуру.

В этой связи третий курс является адаптивным в плане выработки механизмов физиологической защиты, но сенситивным с эмоциональной точки зрения. На данном этапе происходит осмысление пройденного пути и начинается индивидуальное психологическое формирование студента как будущего специалиста. Подобное самоопределение свойственно всем студентам, но для иностранных студентов этот выбор связан также с определением будущего места работы [3, 5, 6]. Иностранные студенты начинают размышлять, где им лучше остаться работать: в России или вернуться на свою Родину. Изучение и анализ психологической адаптации в период профессионального самоосознания иностранных студентов стало целью данного исследования.

Материалы и методы. Для оценки показателей адаптивных возможностей были выбраны 55 студентов 3 курса лечебного и педиатрического факультетов (29 отечественных и 26 иностранных студентов). Иностранные студенты имеют гражданство бывших союзных республик СССР (Таджикистан, Узбекистан, Туркменистан).

Тестирование проводилось индивидуально по методикам: «Шкала проблемного использования Facebook», одобренной ВОЗ, и методика измерения психологической защиты (МИПЗ) в редакции Е.Р. Пилюгиной и Р.Ф. Сулейманова. Результаты проверялись с помощью t-критерия Стьюдента.

Результаты. Исследование бессознательного уровня защитного поведения по методике МИПЗ у студентов-медиков показало, что из четырех классов (психотический, инфантильный, невротический, адаптивный) наибольшее число баллов набрал адаптивный класс – 30 % и 27 % (таб. 1). В тоже время была выявлена достоверно значимая разница между показателями отечественных и иностранных студентов в классе психотических форм психологических защит ($p=0.043$).

Таблица 1-Классификация психологических защит у студентов-медиков 3 курса

Класс	Отечественные студенты		Иностранные студенты		t-критерий
	Ср. значение	Ст. отклонение	Ср. значение	Ст. отклонение	
Психотический	21	7,90	21	8,29	0,043*
Инфантильный	23	7,32	23	9,67	0,213
Невротический	21	7,17	21	8,44	0,130
Адаптивный	30	7,69	27	9,68	0,098

Примечания: * - различия достоверны ($p < 0,05$).

Анализ полученных данных говорит о наличии у иностранных студентов таких психологических феноменов как регрессия и диссоциация. Регрессия является наиболее древним с точки зрения эволюции защитным механизмом. Она проявляется в тревожных ситуациях, когда не выработалась более зрелая форма поведения. Человек впадает в менее зрелые формы бессознательных защит, которые не помогают адаптироваться к ситуации, но сохраняют его эмоционально (капризы, плач, манипуляция). Это похоже на откат в возраст «беззащитного ребенка», которого обязательно пожалеют и простят.

Для принятия усложняющихся форм ответственности перед будущей профессией иностранные студенты часто воспринимают себя в позиции «взгляда со стороны». Это позволяет им оценивать события более трезво, не вовлекаясь эмоционально. Стоит отметить тот факт, что данное исследование проводилось в период пандемии Covid-19, и в условиях ограничения передвижений некоторые из студентов не смогли вернуться домой на Родину и держали связь только посредством интернет-связи. Это определило необходимость исследовать уровень интернет-зависимости у всех групп и проанализировать влияние полученных показателей на психотический класс (таб. 2).

Сравнительный анализ данных студентов обеих групп показал, что отечественные студенты в меньшей степени зависимы от интернета, чем иностранные ($p < 0,011$). При одинаковом уровне регуляции эмоций и когнитивной поглощенности иностранные студенты показывают стабильный

уровень интернет зависимости, который сопоставим с пограничной нормой для данного опросника.

Полученные результаты позволяют сделать предположение, что для данной группы студентов интернет выполняет не только развлекательную, но и коммуникативную роль. Не все студенты даже к 3 курсу осваивают русский язык, и постоянное использование интернет переводчиков необходимо как для успешной коммуникации, так и для учебы. Однако, наиболее частыми причинами использования интернета являются постоянные видео-звонки и переписка с родными и близкими, поддержание социальных связей с соотечественниками в вузе.

Таблица 2 - Уровень интернет-зависимости у студентов медицинского вуза

	Предпочтене онлайн	Регуляция эмоций	Когнитивная поглощенно сть	Компульсивное использование	Негативные последствия
Отечественные студенты (n=106)	7,302	11,075	7,953	9,585	6,208
Средн. отклонение	3,740	4,941	4,511	5,288	3,864
Иностранные студенты (n=35)	9,143	11,714	7,743	8,600	6,714
Средн. отклонение	4,110	4,872	3,860	4,244	4,004
t-критерий P(T<=t)	0,011*	0,252	0,395	0,133	0,257

*Примечания: * - различия достоверны (p<0,05).*

Сопоставляя данные двух опросников можно сделать вывод, что для иностранных студентов психологический откат в регрессию отражает незрелые формы психологических защит, затрудняющих для 21 % студентов адаптацию к вузовской среде и учебным нагрузкам. Аналогичным образом система психологических защит работает у иностранных студентов, обучающихся не только в медицинском вузе. Необходимость разработки психологических программ поддержки иностранных студентов в отечественном вузовском образовании позволит им не «впадать» в примитивные формы адаптации и включаться в обучающийся процесс более эффективно.

Список литературы:

1. Кубекова, А. С. Особенности защитных механизмов у иностранных студентов с разными уровнями адаптации. – March 2020. – DOI: 10.24158/spp.2020.3.13.
2. Лисовская, Е. О., Лисица И. А., Лисовский О. В. Особенности языковой адаптации обучения иностранных студентов в медицинском вузе. – October, 2020. – DOI: 10.36684/33-2020-1-463-466.
3. Польшенко, О. Регуляторные и личностные предикторы аккультурационного стресса (Regulatory and personal predictors of acculturation stress). August 2018. DOI: 10.13140/RG.2.2.26623.25767 LicenseCC BY-NC-SA 4.0 Project : Perceived self-regulation and distress tolerance behavior cross-cultural differences in circumstances of adaptation to new sociocultural environment. RFBR 17-06-00804.
4. Польшенко, О., Solomonov, V., Sokolovskii, M. Структурная модель влияния социокультурной безопасности иностранных и российских студентов на их академическую успеваемость. [Structural equation model of socio-cultural unmenaced impact to international and Russian students' academic achievements]. January 2019. Project : Acculturation attitudes impact to the student's sociocultural safety. RFBR 18-013-00832.
5. Volgova, T. A., Nikolaeva, M., Terekhina, V. Взгляд российских и иностранных студентов на образовательный процесс в медицинском вузе the view of Russian and foreign students on the educational process at a medical university. January 2021Современные проблемы науки и образования (Modern Problems of Science and Education) 9:2020. – № 5
6. Mirzoyeva, V. M., Axenova, E. D., Kuznetsova, A. A., Tkacheva, R. A. Особенности организационно-педагогической деятельности преподавателя русского как иностранного в медицинском вузе. Russian Journal of Education and Psychology 10(5):54, June 2019. DOI: 10.12731/2658-4034-2019-5-54-61.

УДК:

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ МОТИВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ОЗДОРОВЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

А.В. Лукавенко, кандидат педагогических наук, доцент

Крымский юридический институт (филиал) Федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Университет прокуратуры Российской Федерации», Россия, Симферополь

О.Б. Маметова, старший преподаватель

А.А. Титаренко, кандидат педагогических наук, доцент

Медицинская академия имени С. И. Георгиевского (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Россия, Симферополь

***Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос о факторах, способствующих формированию мотивационного отношения учащейся молодёжи к процессу оздоровления средствами физической культуры и спорта. Анализируется взаимосвязь между внедрением в учебный процесс новых методик, направленных на освоение элементов техники разных видов спорта, новых форм проведения занятий по физическому воспитанию, улучшение эмоционального фона занятий и, как следствие, повышение уровня заинтересованности студентов в регулярных занятиях оздоровительной направленности.*

***Ключевые слова:** студенты, физическое воспитание, физические упражнения, мотивация, двигательная активность, оздоровление.*

Введение. Проблема формирования здорового образа жизни, особенно у молодого поколения очень актуальна и многогранна. Со входом в нашу жизнь различных электронных устройств, гаджетов значительно снизился уровень двигательной активности молодежи в целом и студенческой молодежи в

частности. Приоритетным направлением в решении проблемы формирования структурного подхода к оздоровлению студенческой молодёжи является повышение интереса обучающихся к практическим занятиям по физическому воспитанию. Методическая работа на кафедрах должна быть направлена на совершенствование используемых методик при проведении практических занятий, а также на освоение и внедрение в учебный процесс новых видов физических упражнений, содержащих технические элементы различных видов спорта [1,2]. Применение новых методик тренировки с учётом специфики вида спорта и дозированного применения, опираясь на индивидуальные возможности обучающихся, позволит повысить мотивационную составляющую в участии в практических занятиях на качественно новый уровень реализации программы по физической культуре и улучшить процесс оздоровления студенческой молодёжи [3,4].

Материалы и методы исследования: теоретический анализ, обобщение литературных источников, педагогическое наблюдение.

Результаты исследования и их обсуждение. Образовательный процесс в ВУЗе требует от студентов высокой степени самоотдачи и психоэмоционального напряжения при переработке большого информационного потока учебных материалов. Необходимо учитывать негативное воздействие стрессовых факторов, с которыми сопряжён учебный процесс, на уровень работоспособности студента и возможности усвоения значительного объёма необходимой информации. В данном направлении, с целью осознанного отношения студентов к здоровьесбережению и правильному распределению усилий в течение учебного семестра, по прежнему эффективным средством остаётся оптимальный двигательный режим с возможностью увеличения форм регулярных занятий физическими упражнениями. Важным является тот факт, что оздоровление средствами физической культуры, способствуют самоорганизации, саморазвитию, правильному планированию недельного и семестрового учебного цикла [5,6].

Ключевую позицию к повышению интереса студентов к практическим занятиям по физическому воспитанию, как средству оздоровительной направленности, занимает кафедра физической культуры и спортивный клуб учебного заведения. Приоритетным направлением при поиске новых подходов для внедрения в учебный процесс является максимально широкий спектр видов спорта и доступных методик, с помощью которых осваивается техника того или иного вида спорта [6]. Задача руководства кафедры и преподавательского состава заключается с одной стороны, создать условия для включения в педагогический процесс новых комплексов физических упражнений с учётом специфики вида спорта. С другой стороны, преобразовывать новые методические приёмы и спортивные технологии с учётом опыта двигательной активности студентов до поступления в ВУЗ [5,6]. При сочетании этих факторов можно повысить желание у обучающихся приобрести устойчивые навыки при освоении элементов техники в разных видах спорта и совершенствовать полученные навыки в дальнейшем. Усилению этих двух направлений может способствовать уровень оснащённости спортивных залов оборудованием и укомплектованности кафедр спортивным инвентарём с целью повышения эффективности учебного процесса.

Повышенное внимание нужно уделять студентам первых курсов, учитывая фактор неоднородности уровня физической и технической подготовленности при реализации школьной программы по физической культуре. Создание необходимых условий будет способствовать возникновению у студентов интереса к увеличению арсенала личных координационных возможностей при освоении новых двигательных задач и реализации желания приобрести новые навыки, повысить уровень индивидуальных способностей [1]. Появление личной мотивации у студентов в отношении раскрытия своего спортивного потенциала будет содействовать постепенному росту количества и качества систематических занятий, что в свою очередь будет воздействовать на процесс личного оздоровления. Применение такого подхода, особенно со студентами-первокурсниками, позволит создать предпосылки возникновения у

обучающихся устойчивого желания в расширении координационных возможностей при выполнении новых двигательных задач и реализации своего спортивного потенциала с учетом индивидуальных способностей. Повышение интереса к учебным занятиям по дисциплине, в течение первого года обучения на кафедре, положительно отразится на выборе спортивной специализации студента уже со второго курса.

Выводы.

1. Приоритетным направлением в решении проблемы формирования структурного подхода к оздоровлению студенческой молодёжи является повышение интереса обучающихся к практическим занятиям по физическому воспитанию с целью реализации личного спортивного потенциала.

2. Создание условий для включения в педагогический процесс новых комплексов физических упражнений с учётом специфики вида спорта и опыта двигательной активности студентов до поступления в ВУЗ.

Список литературы:

1. Аврамова, Н. В., Кочурова, Л. А. Инновационные направления совершенствования учебного процесса по физической культуре в техническом ВУЗе // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта : сб. науч. ст. – 2016. – № 3. – С. 53-57.

2. Болотин, А. Э., Чистяков, В. А. Структура и содержание педагогической концепции совершенствования многоуровневой системы физического воспитания в России // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2013. – № 3 (97). – С. 35-41.

3. Бальсевич, В. К., Лубышева, Л. И. Спортивно-ориентированное физическое воспитание : образовательный и социальный аспекты // Теория и практика физической культуры. – 2003. – № 5. – С. 19-22

4. Исаак, С. И., Шивринская, С. Е. Развитие студенческого спорта в России // Современные наукоемкие технологии. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=35948> (дата обращения 17.02.2021).

5. Алексеев, И. С. Теоретико-методические аспекты подготовки спортсменов в условиях вуза // Вестник бурятского государственного университета. – 2013. – № 13. – С. 5-8.

6. Алексеев, С. В., Гостев, Р. Г., Курамшин, Ю. Ф. Физическая культура и спорт в Российской Федерации : новые вызовы современности : монография // Теория и практика физической культуры. – 2013. – 780 с.

УДК:

ИНТЕРЬЕР ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

И.В. Макрушина, кандидат педагогических наук, доцент

Е.В. Ползикова, кандидат педагогических наук, доцент

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

Д.А. Горбачева, доктор педагогических наук, профессор

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный институт культуры», г. Краснодар,
Россия

Аннотация. В данной статье приведены основные ошибки организации интерьера предприятия питания. Рассмотрены основные элементы интерьера, которые влияют на лояльность потребителей, а также концепции организации интерьера, которые необходимо использовать на современном этапе для повышения популярности предприятия питания.

Ключевые слова: предприятие питания, интерьер, привлечение потребителей, декор, сервировка столов, концепция организации интерьера.

Каждый человек в своей жизни когда-то обращал внимание на интерьер какого-либо предприятия питания. От интерьера может зависеть всё: атмосфера, общение, уют и желание посетить ещё раз данное заведение. Внутреннее оформление зала имеет свою специфику. Оно должно в большей степени полностью соответствовать комплексу функционально-утилитарных и эмоционально-эстетических требований, а в приоритете определять достоинства и недостатки сервиса предприятия, предоставляя клиентам необходимый комплекс блюд и обслуживание, комфорт, а также способствовать общению людей, воспитанию их вкуса [2].

Заведения стандартного обслуживания такие, как: столовые, закусочные, кафетерии работают по принципу самообслуживания, и в первую очередь, ориентир идёт на функциональные требования. Требуется обеспечить точную планировку структуры помещений для посетителей, которая сделает рациональные проходы, четкое функциональное зонирование, которая организует деятельность зон и их взаимосвязь, группировку мебели. Необходима и комплексность в художественном решении большинства деталей внутренней обстановки помещений.

Для ресторанов более высокого класса стильный и уютный дизайн интерьера – довольно важны. Необходимо учитывать оформление интерьера заведения в едином стиле, что поспособствует объединению помещений в одно целое. Однако существует немалое количество ошибок, которые могут допускать многие рестораны в наши дни [1].

Первая ошибка неуместно заставленные предметами стойки хостес. Гостей следует встречать улыбкой, а не беспорядком у стойки. Стойка должна быть чистой, аккуратной и иметь только самые необходимые предметы – перечень мероприятий ресторана, а также ручку и дополнительный источник света, если в ресторане приглушенный свет.

Второй ошибкой является неэффективная планировка залов, стоек официантов, барных стоек, что затрудняет передвижение официантов и гостей. Наиболее приемлемым будет привлечение дизайнера интерьеров с опытом организации пространства в ресторанах. Даже идеальное пространство может стать маленьким, если со столами и стульями будет перебор. Наиболее частая проблема: слишком много предметов интерьера не позволяют создать достаточное количество посадочных мест. Чтобы убедиться, что столы расположены идеально, менеджерам стоит войти в роль посетителя и посидеть за каждым из них [2].

Третьей ошибкой можно считать «лишний» декор. Грубые, «давящие», грязные или пыльные элементы декора, которые не способствуют раскрытию бренда ресторана, просто отвлекают взгляд посетителей. Необходимо

учитывать тот факт, что всё внутри заведения должно отражать его историю, а также соответствовать меню заведения. Каждая деталь должна вноситься в зал со знанием ее вклада в концепцию ресторана, его позиционирование и индивидуальность.

Четвертой ошибкой стоит считать неприкрытый беспорядок на кухне. Важный приоритет ресторана – приготовить гостю вкусную и качественную еду. Гостям будет неуютно, если они заметят остатки приготовленной пищи или немытую посуду, сложенную в раковине, соответственно, ценность блюда в их глазах может «упасть». Поэтому важно, чтобы интерьер предприятия отделял зал для гостей от «иной» жизни ресторана [3].

Также следует отметить следующие необходимые элементы интерьера, которые позволяют повысить лояльность посетителей предприятий питания:

- создание дополнительного места для хранения вещей, которые принесли с собой гости;
- розетки для сотовых телефонов у столов и барных стоек;
- крючки для одежды и крючки под стойками для сумочек и рюкзаков;
- свободные места для сумочек в дамских комнатах.

На рисунке 1 приведены данные анализа наиболее популярных элементов декора по данным Бизнесстата за 2020 год.

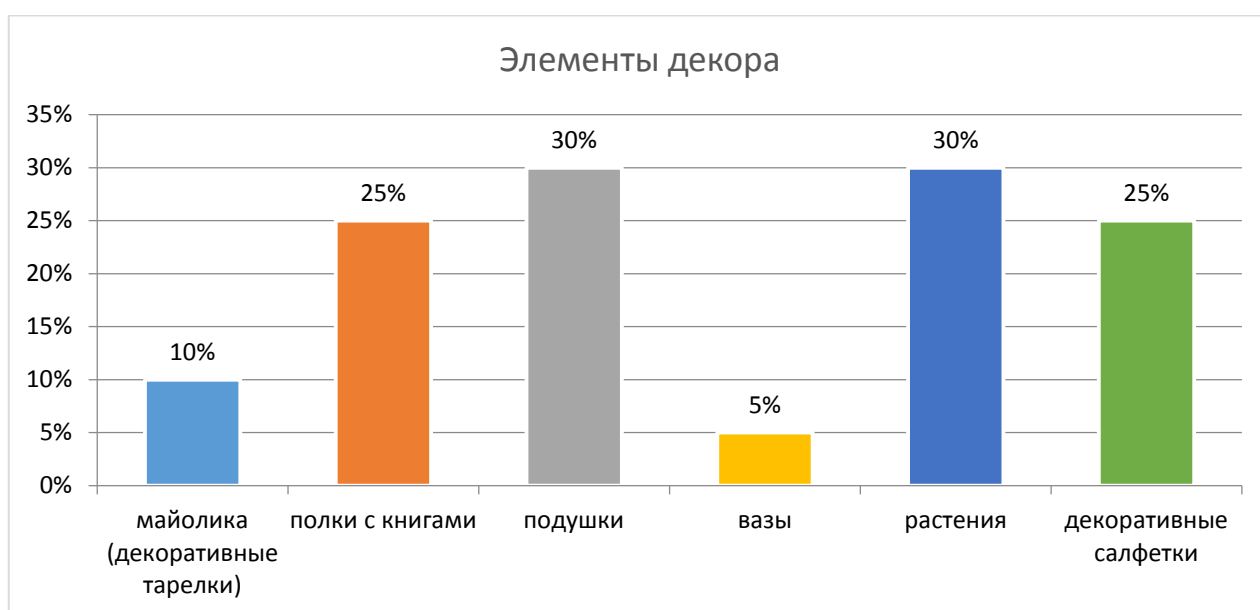


Рисунок 1 – Популярные элементы декора предприятий размещения

На основе выше приведенных данных часто используемыми декоративными элементами являются растения, подушки и декоративные салфетки.

Джоинпостер приводит следующие основные концепции успешных и популярных концепций организации интерьера:

1. Дизайн, который «растворяется» в помещении. Эта концепция передает ощущение простоты, дешевизны, быстроты и легкости. Это организация интерьера предприятия питания, органично вписывается мебель, персонал и, главное, кухня, напитки и их подача.

2. «Музейный» интерьер. Это концепция организации помещения предприятия питания, когда посетитель осматривает и интересуется каждой деталью, где все у него вызывает огромный интерес. В такие заведения посетитель приходит снова и снова, чтобы открыть для себя что-то новое и необычное как в интерьере, так и в меню.

Необходимо отметить, что именно вторая концепция организации интерьера предприятия питания наиболее популярна и актуальна на сегодняшний день высокой конкуренции и расширенного предложения.

Поэтому ввиду этого даже самые успешные предприятия питания привлекают к своей деятельности успешных дизайнеров и продумывают каждую деталь.

Список литературы:

1. Маркетинговые исследования: популярные элементы декора предприятий размещения [Электронный документ]. – URL: https://businessstat.ru/market_research/ (дата обращения 05.04.2021).

2. Ползикова, Е. В. Специфика планирования ассортимента продукции гостиничного предприятия / Е. В. Ползикова, Е. А. Еремина, Ж. Воробьева // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов. – 2019. – С. 699-703.

3. Нестеренко, Т. В. Исследование мотивации получения образования студентами сервисных специальностей / Т. В. Нестеренко, Д. А. Кружков // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2010. – № 5 (63). – С. 61-64.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ САМОДЕТЕРМИНАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОНТЕКСТАХ

В.Д. Максименко, аспирант

Т.В. Мишина, кандидат философских наук

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

***Аннотация.** В статье представлены детерминационные особенности личности в различных культурах контекстах. Потребность в автономии, компетентность и взаимоотношение с другими людьми, рассматриваются как факторы, способствующие психологическому благополучию личности.*

***Ключевые слова:** теория самодетерминации, потребность в автономии, компетентность, психологическое благополучие, уважение.*

Теория самодетерминации сегодня все более привлекает интересы ученых различных областей знания не только за рубежом, но и в России. Вопрос, насколько применима данная теория в различных культурных контекстах является одним из ключевых при исследовании данной проблематики. Насколько многогранны феномены автономии, компетентности и включенности во взаимоотношения с другими людьми в рамках данной теории, и раскрывают ли они психологическое благополучие личности?

Теорию самодетерминации можно отнести к разделу позитивной психологии, так как она направлена на развитие положительных психологических качеств личности. Исследователи Е.Л. Деси и Р.М. Райан, включили в теорию самодетерминации три компонента:

- потребность в автономии, под которой в рамках данной работы мы понимаем независимость субъекта, позволяющая ему самостоятельно распоряжаться своей жизнью, делать осознанный выбор.

- компетентность, то есть уровень знаний, умений и навыков, которыми владеет субъект и применяет их в повседневной жизни.

- взаимоотношение с другими людьми, то есть умение субъекта вести коммуникационную деятельность, устанавливать контакты с другими людьми.

На наш взгляд, именно данные компоненты способствуют личности стать субъектом своей деятельности, творцом своей жизни. Самодетерминация выступает, как мотивационный ресурс, способствующий принятию решений и проживанию собственного выбора. Исследования теории самодетерминации помогают выявить факторы, влияющие на формирование полноценной личности, его врожденный потенциал. Теория самодетерминации направлена на исследование процессов и условий, благоприятствующих здоровому развитию и эффективному функционированию индивидов, групп и сообществ [4, с. 74]. Современные исследования, направленные на изучение теории самодетерминации в различных культурах, установили, что такие показатели как удовлетворенность потребности в автономии, компетентности и взаимосвязанности с другими людьми, воздействует на психологическое благополучие человека и группы [5]. В контексте культурно-релятивистских исследований, ученые разделяют мнение, что потребности человека зарождаются в рамках конкретной культуры, поэтому мы можем сказать, что между представителями различных культур они будут иметь различия. И действительно, в зависимости от того в каких социальных условиях живет индивид, с кем у него наиболее частые коммуникационные связи, к какой этнической, конфессиональной и иной культуре относится, он имеет привычный для себя перечень необходимых потребностей. Данные потребности в процессе аккультуационных изменений и межкультурного взаимодействия могут трансформироваться, поэтому очень важно уметь развивать в себе представленные выше детерминационные факторы.

В мае 2011 года профессором В.И. Чирковым на базе университета Саскачевана был представлен доклад на тему «Кросс - культурные исследования самодетерминации поведения», в котором были изложены

результаты исследования поддержки в психологической автономии [3]. В результате данного исследования было выявлено, что автономия присуща всем, вне зависимости от национальности и культуры, она выступает как важный фактор психологического благополучия личности. Поддержание и развитие потребности в автономии благополучно влияет на формирование независимой личности от той социокультурной среды, в которой он находится, и на принятие самостоятельного выбора личности.

Заинтересованность ученых к исследованиям теории самодетерминации проявляется в различных направлениях. Данная теория помогает понять причины низкого психологического благополучия, которое прослеживается за последние годы в нашей стране. Уровень жизни, комфортность существования, паритет между положительными и отрицательными эмоциями, а также общие показатели психологического здоровья в нашей стране имеет более низкие результаты, по сравнению с европейскими странами. Низкий уровень психологического благополучия в поведенческом плане проявляется в несамостоятельности, в отказе помощи другим людям, оскорблении, возможном проявлении насилия к окружающим [2].

В контексте данной теории причинами такого поведения могут выступать ситуации несоответствия желаний имеющимся возможностям, такими как удовлетворение потребности в автономии, компетентности, трудности в общении, установлении контактов.

Подавление удовлетворенности в независимости, свободе выбора может выражаться в агрессивном поведении, апатии, безынициативности и проявлении авторитарного поведения как возмещение пережитого контроля при неудовлетворении потребности в автономии [1].

В связи с внедрением инноваций на всех уровнях жизнедеятельности, актуальным стоит вопрос в разрешении данной проблематики, заключающийся в повышении уровня психологического благополучия людей. Важно поддерживать инициативу на всех уровнях жизнедеятельности и повышать уровень автономии, компетентности населения и включенности во

взаимоотношении с окружающими. Данные факторы выступают как мотивационные детерминанты во всех сферах жизни и от того насколько они будут развиты, будет зависеть прогрессивное развитие страны.

Список литературы:

1. Гордеева, Т. О. Теория самодетерминации : настоящее и будущее. Часть 2 : Вопросы практического применения теории [Электронный ресурс] // Психологические исследования : электрон. науч. журн. – 2010. – № 5 (13).

2. Юревич, А. В., Ушаков, Д. В. Нравственность в современной России [Электронный ресурс] // Психологические исследования : электрон. науч. журн. – 2009. – № 1 (3). – URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.10.2010).

3. Chirkov, V. I., Ryan, R. M. Parent and teacher autonomy-support in Russian and U.S. adolescents : Common effects on well-being and academic motivation // Journal of Cross Cultural Psychology. – 2001. – Vol. 32. – P. 618–635.

4. Deci, E. L., Ryan, R. M. Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains // Canadian Psychology. – 2008. – Vol. 49. – P. 14-23.

5. Markus, H. R., Kitayama, S., Heiman, R. J. Culture and “basic” psychological principles // Higgins E.T., Kruglanski A. W. (Eds.). Social psychology : Handbook of basic principles. N.Y. : Guilford, 1996. – P. 857–913.

«ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Г.О. Мацевский, доктор исторических наук, доцент

Ю.Г. Бич, кандидат исторических наук, доцент

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

***Аннотация.** Статья посвящена использованию средств массовой коммуникации в формировании из России «образа врага». Отмечается роль секретных спецподразделений западных стран для ведения информационного противоборства в киберпространстве и использования ими стратегий и технологий политической пропаганды и медийного манипулирования.*

***Ключевые слова:** Средства массовой коммуникации, новые СМИ, интернет, социальные сети, «холодная война», «образ врага», информационное противоборство.*

Современное общество всё более воспринимает интернет и «новые СМИ» (средства массовой коммуникации – СМК) не просто как виртуальное дополнение к реальности, позволяющее благодаря IT-технологиям ускорить передачу информации, упростить оформление и получение документов, заказать билеты на любой транспорт и в театр, приобрести и доставить любые продукты, лекарства и услуги, но и как саму реальность, мир «со своими государствами между государств» [1], действующий и развивающийся по своим правилам, со своей логикой и смыслами. То, что эти правила и смыслы могут не совпадать с интересами национальной безопасности целых государств (не виртуальных, а реальных) сейчас уже не вызывает сомнения.

В конце 2014 г. – начале 2015 г. в средствах массовой информации всё чаще стала появляться информация о создании Западом специальных подразделений для ведения «холодной» или информационной войны в

социальных сетях. Так в британском издании «The Independent» 31 января 2015 г. появилась статья военного обозревателя данного издания Кима Сенгупта (Kim Sengupta) «New British Army unit 'Brigade 77' to use Facebook and Twitter in psychological warfare» («Новое подразделение британской армии “Бригада 77” будет использовать Facebook и Twitter в психологической войне») [2] в которой говорилось, что Министерство обороны Великобритании создаёт силы специального назначения по образцу бригады «Чиндитов» («Chindits»), отряда коммандос, созданного под патронатом Уинстона Черчилля в годы Второй Мировой войны в целях ведения подрывной деятельности в тылу врага. Новая «Бригада 77» была сформирована к апрелю 2015 г., состояла из 2000 специалистов в области психологического противоборства, IT-технологий и соцсетей. По мнению британского генерала Ника Картера, завоевание «сердец и умов» людей в XXI в., в условиях обострения конфликтов на пространстве «от Ирака до Украины», стало актуально как никогда.

В марте 2015 г. американской правительственной организацией Совет управляющих по вопросам вещания (Broadcasting Board of Governors; BBG) от лица президента США в конгресс была направлена заявка на создание при офисе «Радио Свобода» / «Радио Свободная Европа» в Праге, который финансируются из бюджета США, медиадепартамента DIGIM для ведения информационно-психологического противоборства и «дезинформации в российской медиасфере», в информационном пространстве российских соцсетей «Одноклассники», «ВКонтакте» и в русскоязычных сегментах Facebook и Twitter [3]. Планировалось, что DIGIM будет использовать мессенджер WhatsApp, а также YouTube и сайт Rus2Web для борьбы с «реваншистской Россией». Потратить на эту борьбу только в 2016 г. предполагалось до 15,6 млн. долларов, что в 2,5 раза больше, чем США отвели на противостояние идеологии фундаменталистов «Исламского государства» [4].

Инструментарий для ведения информационной пропаганды наработан уже довольно обширный. Достаточно вспомнить технологию «окна возможностей – окна дискурса», сформулированную ещё в 1990-х гг.

американским социологом, общественным деятелем, вице-президентом центра общественной политики Mackinac Center Джозефом П. Овертоном (Joseph P. Overton) и известную сейчас как «Окно Овертона». Данная технология широко применяется, в том числе, в политической пропаганде и предполагает возможность поэтапного превращения любой самой «неприемлемой» информации в «приемлемую», а затем и «действующую норму». Активно используется в современных средствах массовой коммуникации и знаменитые десять стратегий манипулирования французского писателя Сильвена Тимсита (Sylvain Timsit) сформулированные им ещё в начале 2000-х гг. [5].

В 2020 г. в пресс-центре МИА «Россия сегодня» прошла конференция «Информационная борьба против России: конструируя образ врага» на которой был представлен аналитический документ, подготовленный экспертами в области социальных медиа из АО «Крибрум». Проведя достаточно подробный анализ информационного пространства соцсети Twitter, живо откликающейся на события в мире, специалисты сделали вывод о том, что информационные выпады против России, участвовавшие сегодня – не случайные эпизоды, а системная и скоординированная работа со множеством мультипликативных эффектов, нацеленная на формирование из России «образа врага» в зарубежных сообществах с дальнейшим экспортом этого «образа» в саму Россию [6].

Вот лишь одна цепь эпизодов, иллюстрирующих вышесказанное. В конце 2018 г. в СМИ прошла информация о том, что Великобритания направила на Украину спецподразделение («Бригада 77»), «выполняющее военные задачи в интернете, психологическое воздействие и информационные операции» [7]. Основным оружием британцев здесь стали мемы, вирусные видео и миллионы фейковых аккаунтов в социальных сетях, призванных сформировать в сознании и общественном мнении жителей Украины «образ врага с российским лицом». Уже через несколько месяцев министр обороны Украины в своём аккаунте в Facebook заявил, что именно Россия является основным врагом украинцев, а потому нужно сделать всё возможное для полной интеграции Украины в НАТО. В начале 2021 г. Службой внешней разведки (СВР) Украины не без

помощи иностранных кураторов – специалистов в области информационного противоборства, был подготовлен и опубликован сборник информационно-аналитических материалов, т.н. «Белая книга», в котором главным врагом Украины также объявлялась Россия [8]. Уже 2 апреля текущего года экс-президент Украины Леонид Кравчук, вошедший в историю тем, что он в 1991 г. участвовал в подписании Беловежского соглашения от УССР и развале СССР, заявил, что Украина с Россией враги и что Западу «с Россией договариваться нельзя» [9]. В развитие ситуации нынешний президент Украины Владимир Зеленский заявил, что Россия угрожает безопасности Украины, НАТО и всей Европы и призвал усилить санкции. Все эти документы и события активно обсуждались в украинском медиапространстве, соцсетях, вбрасывались фейковые новости, видеоматериалы, ориентированные на формирование образа России и её руководства как врага не только Украины, но и всего совокупного Запада.

Результаты этой компании могут характеризовать данные опроса, проведённого на Украине Социологической группой «Рейтинг» в декабре 2019 г. Так только за один месяц количество тех, кто считает Россию страной-агрессором выросло с 64 % до 70 %, а поддерживающих вступление в Евросоюз с 57 % до 60 % и вступления в НАТО с 48 % до 52 %. Уровень недоверия к президенту России В.В. Путину приблизился к 72 % [12]. Уровень недоверия украинцев к российскому президенту, по данным опроса, проведённого агентством Info Sapiens по заказу центра «Новая Европа» в ноябре 2020 г. составил 72,4 % [11]. Проведённый Киевским международным институтом социологии в начале 2021 г. соцопрос, посвящённый уровню доверия иностранным лидерам, выявил такую картину: 79,8 % украинцев не доверяют президенту России и лишь 14,4 % доверяют (уровень недоверия вырос за полтора месяца на 6,4 %). А вот 26,7 % и 26,2 % доверяют новому президенту США Д. Байдену и президенту Франции Э. Макрону, не доверяют им лишь 23,3 % и 23,2 % соответственно [10].

Таким образом, можно говорить о том, что «холодная война», развёрнутая против России в медиапространстве и социальных сетях западными киберподразделениями, достаточно результативна и ориентирована на формирование в зарубежном общественном сознании отрицательного образа нашей страны и ослабление её авторитета и влияния.

Список литературы:

1. Тимофеев, А. Война с бездействием: как заставить соцсети модерировать контент [Электронный ресурс] // ГАЗЕТА.ru от 29.05.2020. – URL : <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения 15.03.2021).

2. Sengupta, K. New British Army unit 'Brigade 77' to use Facebook and Twitter in psychological warfare [Electronic resource] // The Independent. – URL : <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/return-of-the-chindits-mod-reveals-cunning-defence-plan-10014608.html> (дата обращения 15.03.2021).

3. США начнет войну с Россией в соцсетях : против лжи СМИ [Электронный ресурс] // Открытая линия. – URL : <http://www.openli.ru/arhiv/33933#.VSzj1tysX3g> (дата обращения 15.03.2021).

4. США вводят информационные войска в соцсети России [Электронный ресурс] // Life News. Официальный сайт. – URL : <http://lifenews.ru/mobile/news/152553> (дата обращения 15.03.2021).

5. Sylvain Timsit's Ten Media Manipulation Strategies [Electronic resource] // Exploring your mind – URL: <https://exploringyourmind.com/sylvain-timsit-ten-media-manipulation-strategies/> (дата обращения 14.03.2021).

6. Дунаевский, И. Как рисуют врага. Эксперты рассказали о незаметной войне Запада против России [Электронный ресурс] // Российская газета – Федеральный выпуск. – № 120 (8174). 03.06.2020 – URL : <https://rg.ru> (дата обращения 16.03.2021).

7. Крутиков, Е. Что делает на Украине спецподразделение «британских интернет-тролей»? [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. 3 декабря 2018 г. – URL : <http://vz.ru> (дата обращения 16.03.2021).

8. Горбаруков, А. Разведка Украины: Россия – главный враг [Электронный ресурс] // Regnum. 26 января 2021 г. – URL : [http:// regnum.ru](http://regnum.ru) (дата обращения 16.03.2021).

9. Долженко, С. Кравчук назвал Украину врагом России [Электронный ресурс] // ТАСС. 3.04.2021. – URL : [https:// tass.ru](https://tass.ru) (дата обращения 03.04.2021).

10. Луценко Е. Среди иностранных лидеров украинцы больше всего не доверяют Путину и Лукашенко – опрос [Электронный ресурс] // Общество. – URL : [https:// Hromadske.ua](https://Hromadske.ua) (дата обращения 03.04.2021).

11. Путину не доверяют более 72% украинцев – соцопрос [Электронный ресурс] // Гордон. Все новости. – URL : <https://gordonua.com> (дата обращения 03.04.2021).

12. Общественно-политические настроения населения (13-17 декабря 2019) [Электронный ресурс] // Рейтинг. Официальный сайт. – URL : <https://ratinggroup.ua/> (дата обращения 15.03.2021).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА В 2020 ГОДУ

Г.В. Мишечкин, кандидат исторических наук, доцент

С.Н. Голубничая, кандидат биологических наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

***Аннотация.** В исследовании выявлены и кратко проанализированы основные особенности развития туризма в 2020 году. Представлены данные о социально-экономическом ущербе от пандемии COVID-19, меры, предпринимаемые для стабилизации ситуации. Подчеркивается приоритетность развития мирового туризма и взаимосвязь его с другими социальными институтами. При этом, указывается на уязвимость туристской сферы в период отсутствия стабильности в обществе в целом, в частности по причине пандемии.*

***Ключевые слова:** сфера услуг, мировой туризм, туристский маркетинг, COVID-19, пандемия*

Современная сфера услуг представляет динамичный и кардинально меняющийся сектор социально-экономической жизни. Одно из первых мест в сфере услуг занимает туризм, предстающий сегодня как самодостаточная социально-профессиональная система, один из важнейших компонентов практической деятельности человека.

Две тысячи двадцатый год - начало третье десятилетие XXI века - сильно повлиял на многие сферы человеческой жизнедеятельности, в т. ч. мировой туризм. На данном аспекте акцентировали внимание многие специалисты, как туризмологи, так и представители смежных отраслей научного знания [1-7]. Особое место среди исследований занимает работа Н.Ю. Святохи и И.Ю. Филимоновой, так как в ней анализируются характерные основные

тренды развития туризма в 2020 году [5]. Однако, следует констатировать, что комплексного и системного освещения обозначенная проблематика не успела получить.

Учитывая вышесказанное и принимая во внимание приоритетность развития туризма в современном мире, в работе поставлена цель: выявить и проанализировать особенности развития мирового туризма в 2020 году на фоне общественно-политического и социально-экономического развития стран мира.

Туризм в числе первых отраслей социально-экономического развития попал под удар пандемии: текущие туры пришлось прервать, а запланированные на поздний срок отменять или переносить. Если в первые месяцы пандемии спрос на выездные направления упал на 25 %, то после закрытия границ многими государствами снизился до нуля. За первые пять месяцев 2020 года потери туристского сектора составили 320 млрд. долл. США [8]. Туризм во всех странах пострадал от последствий пандемии, но особенно сильно ощутили их малые островные развивающиеся государства и наименее развитые страны. Среди последних подавляющее число африканских стран. Среди пострадавших от COVID-19 участников туристского сектора женщины, молодежь, сельские общины и представители коренных народов [8,9].

По данным ЮНВТО в период кризиса закрылось 90 % музеев мира, а 90 % стран полностью или частично закрыли объекты Всемирного наследия. Туризм стал утрачивать одну из главных своих функций – содействие межкультурному диалогу. Среди наиболее пострадавших направлений туризма – событийный и деловой [5, с. 512]

На фоне серьезных убытков, которые понесли компании, государства стали предпринимать меры для поддержки предприятий туристской индустрии. К примеру, в России стали выделять субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками (3,5 млрд. руб.), продлевать лицензии и разрешения, давать беспроцентные кредиты на выплату зарплат, снижать страховые взносы, вводить налоговые каникулы, мораторий на банкротство и проверки и т.д. Вышеперечисленные меры касались, в первую

очередь, предприятий малого и среднего бизнеса. Для крупных предприятий туристской отрасли был предложен более узкий круг мер поддержки.

В материалах ЮНВТО приводились примеры пакетов мер поддержки. На Сейшельских Островах и Эквадоре отложили сроки уплаты специальных налогов в секторе туризма, а Кения, Южно-Африканская Республика, Китай, Литва, Португалия, Польша и Испания предоставили средства предприятиям, пострадавшим от пандемии, в виде специальных фондов, модели гарантийного фонда на оплату путевых расходов, субсидий или совместного финансирования расходов на отложенные или отмененные мероприятия.

В Швейцарии Общество гостиничного кредитования предоставило клиентам отсрочку амортизации на срок до одного года, а также финансировало инвестиции клиентов, которые финансировали их за счет денежного потока в течение последних двух лет. В целом, правительство Швейцарии выделило на поддержку туристской сферы 40 млн. швейцарских франков (41 млн. долларов США) [6, с. 422].

В Египте было принято решение об отсрочке туристским и гостиничным предприятиям уплату всех сборов, объявлено об освобождении от арендных платежей всех мест питания, находящихся в непосредственной близости от археологических объектов. В Аргентине, Кувейте, Марокко, Монголии, Самоа и Венгрии государство взяло на себя ответственность за выплату 70 % потерянной зарплаты за квартал 2020 года, чтобы поддержать работников, занятых неполный рабочий день [8].

Очень важным шагом на пути выхода из кризиса туристской отрасли стало создание в марте 2020 года Глобального кризисного комитета ЮНВТО в области туризма. В мае этого же года Комитет одобрил Глобальные руководящие принципы ЮНВТО по возобновлению туризма.

С учетом закрытия государственных границ, приоритетным стал внутренний туризм. При этом, распространение получили поездки в небольших группах или сугубо индивидуальные. Появление маркетплейсов услуг, в т. ч. туристских маркетплейсов, способствовало активизации индивидуальных

поездок. К сожалению, в России создание туристских маркетплейсов находится на начальном этапе.

Наиболее популярными средствами передвижения стали автомобиль и микроавтобус на 15-17 человек. Среди средств размещения первенствовали небольшие отели. Кроме того, рос спрос на глэмпинги, которые призваны совмещать комфорт гостиничного номера с отдыхом на природе.

В период пандемии стали еще более востребованными новые информационно-коммуникационные технологии: облачные сервисы, на которые можно загрузить паспорта и визы; бесконтактная регистрация и контроль безопасности в аэропорту; регистрация в отеле через мобильное приложение; создание виртуальных проектов.

Одна из основных особенностей развития мирового туризма в 2020 году – перенагрузка турпотоков. Пандемия дала реальный шанс для развития и усовершенствования инфраструктуры локального туризма. В непростую ситуацию попали те, кто в «доковидное» время предлагал дорогой отдых. «Акулам турбизнеса» пришлось искать варианты для массового туризма.

Таким образом, 2020 год занял особое место в развитии мирового туризма. Безусловно, до глубокого анализа указанной проблематики еще далеко. Однако, определенные штрихи можно очертить. Во-первых, туризм сильно зависит от государственной поддержки. Это касается и стран-лидеров мирового туризма. Во-вторых, туризм четко взял курс на индивидуализм. Он развивается не в вакууме, а тесно связан с другими социальными институтами. Общество потребителей-эгоистов требует персонального внимания. В-третьих, устойчивое прогрессивное развитие туристской отрасли возможно только на пути диверсификации туристского предложения. В-четвертых, в период кризисов на первый план выходит внутренний туризм, все большую популярность набирает экологическое направление. В-пятых, все большую роль играют информационно-коммуникационные технологии, в частности создание туристских маркетплейсов.

Список литературы:

1. Гейвандова, Е. А. Особенности влияния пандемии коронавируса на экономику Республики Армения / Е. А. Гевайдова // Проблемы теории и практики современной науки. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – Нефтекамск, 2020. – С. 188-192.

2. Джум, Т. А. Особенности деятельности предприятий общественного питания в условиях ограничительных мер / Т. Н. Джум, М. В. Ксенз, Е. Л. Заднепровская // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар : КГУФКСТ, 2020. № 1. – С. 47-50.

3. Еремина, Е. А. Антикризисный PR в индустрии Российского туризма / Е. А. Еремина, Т. А. Самсоненко, А. В. Тонковидова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – № 1. – С. 57-59.

4. Зырянов, А. И. Развитие туристско-рекреационной сферы с учетом эпидемиологических рисков / А. И. Зырянов // Профессорский журнал. Серия : Рекреация и туризм. – 2020. – № 4 (8). – С. 34-42.

5. Макринова, Е. И. Приоритетные направления развития и поддержки внутреннего туризма в условиях ограничительных мер российской экономики / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко, И. В. Фалимендинов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 6 (85). – С. 23-36.

6. Святоха, Н. Ю., Филимонова, И. Ю. Туристская сфера в 2020 году : ключевые тренды / Н. Ю. Святоха, И. Ю. Филимонова // Материалы II Всероссийской научно-практической конференция «Региональные проблемы геологии, географии, техносферной и экологической безопасности, Оренбург, 2020. – С. 510-514.

7. Овчаренко, Л. А. Стратегический подход к управлению развитием внутреннего и въездного туризма в контексте современных вызовов / Л. А. Овчаренко, Е. Л. Заднепровская // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте

социально-экономического развития территорий : материалы IV международной научно-практической конференции. – Донецк : ДАУГС, 2020. – С. 82-84.

8. Яковлева, С. И. Современные тренды международного туризма / С. И. Яковлева // Вестник Тверского государственного университета. Серия «География и геоэкология». – 2020. – № 1 (29). – С. 124-135.

9. COVID-19 и перестройка сектора туризма // World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer, Vol. 18, №. 4, June 2020, Madrid, URL: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng> (дата обращения 26.03.2021).

УДК:

СЕМИОТИКА КОММУНИКАЦИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-СПОРТИВНЫХ ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Е.А. Найденко, кандидат философских наук, доцент

А.В. Тонковидова, старший преподаватель

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

***Аннотация.** Тема настоящей статьи посвящена семиотическому анализу коммуникаций при проведении художественно-спортивных зрелищ. Проблемы, возникающие при подготовке и воплощении спортивно-зрелищных праздников, представлений, акций нуждаются не только в узкопрофессиональном, но и философском осмыслении. Предпринятый авторами подход ставит целью рассмотрение основных коммуникаций с позиций семиологии, что позволяет результативно предложить пути их решения в различных дискурсах.*

***Ключевые слова:** спортивно-зрелищные мероприятия, семиотика, коммуникации, интеграция.*

Существуя и развиваясь в сложной структуре общества постмодерна, спорт, как социальный феномен, выступает объектом коммуникационного пространства. Естественно, что в философском аспекте мы акцентируем внимание в данной статье на семиотической составляющей коммуникативных взаимосвязей и рассматриваем их на примере художественно-спортивных зрелищных мероприятий, что позволяет включить в семиотический процесс не только текст представления, но и его прочтение зрителями [1, 2].

Этот процесс информативного обмена между создателями, участниками и зрителями художественно-спортивного зрелищного мероприятия предполагает специфику как в приоритетах коммуникативных инстанций, так и в их

семиотическом прочтении и осмыслении. Довольно часто в подобных исследованиях предпринимается попытка свести коммуникацию к некому общению «спортивной арены» и «зрительской трибуны». Данная коммуникация носит глобальный характер и одинаково справедливо обозначается наиболее общей для любого зрелищного выступления. Однако исследователи в области режиссуры театрализованных спортивных мероприятий подчеркивают необходимость более интегрированного коммуникативного подхода, предполагающего рассмотрение отдельных составляющих дефиниций коммуникаций [3,4,5].

В философском, семиотическом подходе, следует говорить о зрелищном мероприятии не как о едином сообщении, передающим комплекс знаков для реципиента (зрителя), но о двух историчностях данного сообщения. Историчность зрителя, с её социальными, нравственными, идеологическими и эстетическими ожиданиями и историчность предлагаемой модели – самого мероприятия с его предложениями, ответами на данные ожидания, через знаковую, семиотическую структуру построения (модели) художественно-спортивного мероприятия. Мы рассмотрим в этой общей коммуникации, носящей внешний характер, те внутренние коммуникативные процессы, которые представляются наиболее значимыми для рассматриваемой нами темы.

Исполнитель и зритель. Здесь следует говорить об отсутствии подлинности и достоверности коммуникации, поскольку присутствует игровая природа взаимодействия как с одной, так и с другой стороны. Действительно, личность исполнителя в определенной степени подчинена художественной целостности, выполняемой им задачи, замыслу постановщика, структуре и последовательности выполняемых действий и прочее. Личность зрителя, в свою очередь, несёт социальную «роль», определяемую как общепринятыми нормами, так и идеологической составляющей спортивного зрелищного мероприятия – так, церемония открытия и закрытия Олимпийских игр существуют в рамках единой акции, но в разных эстетических категориях с точки зрения художественного, эмоционального восприятия. Данная

коммуникация тем не менее, присутствует на уровне личностных предпочтений: знаменитый спортсмен, актер или другое медийное лицо, участвующее в выступлении, несомненно усилит акцент указанной коммуникации, то же относится и к характеристике зрителя (группы зрителей), если они являются, например, жителями одного региона или страны, болельщиками данного спортсмена в его соревновательных спортивных выступлениях.

Исполнитель и исполнитель. Данная коммуникация является ведущей для осуществления художественно-спортивного зрелищного мероприятия, поскольку даже сольное выступление спортсмена всего лишь часть общего, коллективного воплощения представления в целом. Более того, при проведении подобных мероприятий спортсмены существуют в интегрированном пространстве творческого замысла с актерами, аниматорами, ведущими. Соответственно, привычные коммуникативные отношения «спортсмен – команда» здесь не могут выполнять свою функцию в полной мере. Более того, привлечение внимания зрителя к одному яркому исполнителю (исполнителям), способно негативно повлиять на глобальную коммуникацию «арена – зрители» и её модальность, о чем мы говорили в начале данной статьи. Данный вид коммуникации актуален и для менее масштабных художественно-спортивных представлений. Следовательно, упорядоченность коммуникации «исполнитель – исполнитель» гармонизируется в коллективном, «командном» выполнении творческой задачи, при наличии определенной «партитуры» и «аранжировки» всех коммуникативных составляющих, подчиненных единой «симфонии» творческого замысла конкретной спортивно-зрелищной акции.

Зритель и зритель. Ест ественно, что любое художественно-спортивное зрелище ставит целью объединение эмоционального отношения зрителей к происходящему. Однако зритель не объединен какими-либо социальными параметрами. Отсюда возникает необходимость в присутствии на всех этапах создания представления прогнозирования зрительского восприятия. Данный процесс прогнозирования инстанции восприятия обусловлен простым

вопросом: к кому обращен семиотический текст мероприятия? Кто и как будет работать со знаковой структурой данного текста, его построениями, мизансценами, группами, сольными выступлениями, музыкальным и художественным решением? Отсюда семиотика выдвигает *инстанцию имплицитного реципиента* – предполагаемого идеального воспринимающего, в нашем случае некоего «суперзрителя» к которому обращены все составляющие смыслы текста (любого произведения при его создании и представлении) [6].

Именно инстанция имплицитного реципиента является интегрирующей для всех коммуникативных связей в дискурсе представленного текста, при условии её присутствия в процессе создания данного текста (в нашем случае – художественно-спортивного зрелища). Предпринятый нами подход способен в известной мере послужить направлением работы режиссеров и творческих коллективов при создании спортивно-зрелищных мероприятий, а также дать определённый вектор исследованиям в сфере философии спорта.

Список литературы:

1. Пави, П. Словарь театра / П. Пави. – М. : 2017.
2. Найденко, М. К. Семиотические и коммуникационные основания системы К. С. Станиславского / В. П. Гриценко, Т. Ю. Данильченко, В. Б. Храмов, М. К. Найденко, О. В. Рыжанкова // Семиотика культуры и искусства. – Монография. – М. : 2018. – Гл. V.
3. Плотников, А. В. Культурологический анализ организации художественно-спортивных зрелищ / А. В. Плотников // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар. – 2019. – Т. 48. – С. 135-140.
4. Плотникова, Г. Г. Социальный смысл праздника и его реализация в тематическом концерте / Г. Г. Плотникова, О. С. Исаева // Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции «Социальная консолидация

и социальное воспроизводство современного российского общества : ресурсы, проблемы и перспективы. – Иркутск. – 2020. – С. 57-63.

5. Найденко, Е. А., Найденко, М. К. Отечественная театральная культура в контексте нравственных ценностей постмодернизма / Е. А. Найденко, М. К. Найденко // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4. – С. 44-46.

6. Исаев, С. А. Ролан Барт и театральная семиология / С. А. Исаев // Длинные вещи жизни. – М. : 2016.

УДК:

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В
РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ
«БИРЮЗОВАЯ КАТУНЬ»**

М.Г. Напалкова, кандидат философских наук

А.С. Косорукова, обучающаяся 3-го курса

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

***Аннотация.** В данной статье исследуется роль брендинга-территории в имидже города, туристской зоны, страны. Дается определение понятию территориальный бренд, рассматриваются цели его создания, этапы разработки и влияние на престиж территории. Анализируются удачные примеры внедрения территориального брендинга в России, дается оценка ОЭЗ «Бирюзовая Катунь».*

***Ключевые слова:** брендинг, логотип, территориальный брендинг, внутренний туризм, экотуризм, туристская зона.*

Бренд в современном мире имеет особое значение в развитии любой организации, от предприятия до государства. Если грамотный маркетинг продукта сопровождается высокими показателями продаж, то маркетинг территории ведет к росту популярности туристской зоны у туристов. Помимо этого развивается экономика территории, инфраструктура – строятся новые трассы, средства размещения, растет уровень сервиса, и социальная сфера – улучшается качество жизни местного населения, появляются новые рабочие места.

При комплексном проектном подходе территориальный брендинг стимулирует развитие туристской территории, выступает в роли метода территориального маркетинга [1].

В современной научной российской литературе термин «территориальный бренд» приобрел множество определений, в том числе стал смешением таких понятий как национальный, региональный, городской бренды.

Стоит отметить, что дать единое целостное определение понятию «территориальный бренд» сложно [1]. Это, в основном, связано с тем, что бренд территории имеет множество аспектов, является сложным явлением, инструменты которого могут конфликтовать между собой в зависимости от цели брендинга территории и типа этой территории.

Например, существует модель Саймона Анхольта, которая выделяет шесть элементов бренда территории: туризм, экспорт, бизнес и инвестиции, население, культура и наследие, внутренняя и внешняя политика государства [2]. Эту модель нельзя применить ко всем типам территорий.

Тем не менее, можно сказать, что в широком смысле территориальный брендинг – это определенная стратегия по использованию инструментов маркетинга, которая подчеркивает территориальную идентичность какого-либо места.

Концепция брендинга территории как сформировавшееся направление маркетинговой деятельности существует в науке относительно недавно, начиная с 2000-х годов. В 2002 году британский политолог С. Анхольт начал применять термин «брендинг мест» в журнале «Брендинг мест и публичная дипломатия» (в оригинале «Place Branding and Public Diplomacy»). В России данный вопрос представлен в следующих работах: Т.Н. Якубова и А.П. Крюкова с работой «Территориальный брендинг как инструмент развития региона» рассматривают брендинг с точки зрения регионального развития, Т. Атаева – как инструмент привлечения инвестиций в регион [2].

Подведем небольшой итог. Основной идеей брендинга территорий является создание у общественности устойчивого представления об уникальности какой-либо территории. При этом используются инструменты территориального маркетинга – территориальный продукт, его цена,

локализация и продвижение [1]. Цель – создание, поддержание или изменение мнений у потребителей; улучшение условий жизни и деловой активности на территории; повышение аттрактивности находящихся на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и прочих ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов. Существует множество стратегий маркетинга территорий – маркетинг имиджа (общественное признание положительного образа территории), маркетинг привлекательности (мероприятия по повышению притягательности территории), маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала [2].

Брендинг территории проходит в несколько этапов:

1. Комплексный анализ, определяющий цели и задачи развития территории с ориентацией на запрос жителей и туристов.
2. Отбор целевых сегментов и разработка основных направлений позиционирования территории.
3. Постановка целей для развития территории, разработка показателей, по которым будет оцениваться эффективность маркетинга.
4. Разработка плана мероприятий по территориальному комплексу маркетинга.

Основными факторами привлекательности территории для туристов являются: климат и природные условия, историко-культурное наследие, имидж территории [3].

На данный момент наиболее удачным результатом территориального брендинга являются: Сочи и брендинг, приуроченный к XXI зимним Олимпийским играм; Казань и перечень мероприятий, приуроченных к Универсиаде 2013 года; Курорты Краснодарского края; Санкт-Петербург; Тульская область; Маршрут «Золотое кольцо России»; ОЭЗ «Эльбрус».

Основная проблема брендинга территорий в России – стандартизированная застройка 20 века, однообразная архитектура и планирование застройки. Еще одна проблема – отсутствие единых целостных архитектурно-дизайнерских решений, в том числе недостаточное

регулирование со стороны администраций соблюдения дизайн-кода предприятиями, или вовсе отсутствие такого документа. Также в современной застройке жилых комплексов в большинстве случаев игнорируется благоустройство фасадов зданий, парковочных мест, детских площадок, парков; развитие дорожного сообщения; пересмотр маршрутов общественного транспорта и частоты его движения. Помимо всего вышеперечисленного, у территориальных туристских брендов в России слабо развита айдентика – визуальная составляющая бренда.

В качестве примера брендинга территории в России можно привести особую экономическую зону туристско-рекреационного характера «Бирюзовая Катунь», дать оценку эффективности проведенных мероприятий, а также сделать выводы о том, насколько результативным является территориальный брендинг для продвижения внутреннего туризма в России.

«Бирюзовая Катунь» располагается на территории Алтайского края, но дорога к ней лежит через Республику Алтай. Отметим, что данная зона экономически эффективно сразу для двух субъектов. Создана постановлением Правительства РФ от 3 февраля 2007 года, занимает площадь 3326 га. Это место отдыха имеет удачное расположение: располагается по пути Чуйского тракта – главной транспортной артерии Алтая, который соединяет Новосибирскую область с Монголией. Кроме того, для тех, кто отправится покорять Алтай, – это место первым впечатлит своей красотой туристов. Для путешественников на автомобиле – станет перевалочным пунктом.

Какие уникальные ценности продвигает данная территориальная зона?

Во-первых, это уникальность природных условий – горы, хвойные леса, горная река Катунь, которая в определенное время года действительно имеет бирюзовый цвет.

Во-вторых, сочетание различных видов отдыха в одном месте: пляжный отдых – на территории находится искусственное озеро, которое отлично подойдет для отдыха с детьми; активный туризм – для любителей трекинга отсюда ведут начало многие красивейшие пешие и конные маршруты, джип-

туры; экскурсионный туризм – археологический парк, осмотр пещер и гротов сопряженный с мифами и легендами. Помимо всего перечисленного на территории зоны функционируют, либо сотрудничают с ней следующие объекты: горнолыжный комплекс, картинг, рыболовный пруд, пасека, сплавы.

В-третьих, на территории проходят множество ежегодных разноплановых мероприятий: «Цветение маральника», «День России», «Because of the Beatles». Природные и рукотворные достопримечательности: Тавдинские пещеры, грот Ихтиандра, Арка желаний, курганные захоронения, археологический парк «Перекресток миров», Парк деревянных скульптур, Галерея «Простор», развлекательный комплекс «Altai Palace» и многое другое.

В 2016 году Счетной палатой было произведена проверка эффективности использования государственных средств. В ходе данной проверки было признано неэффективными восемь экономических зон, в число которых «Бирюзовая Катунь» не вошла. Это говорит о том, что данная зона успешно функционирует и выполняет свое предназначение. И действительно, за то время, что функционирует данная зона был построен мост через р. Катунь, открыт аэропорт недалеко от Горно-Алтайска, построено около 40 различных предприятий размещения, облагорожены пешие тропы, создано 6 тыс. рабочих мест и многое другое.

Тем не менее, по состоянию по 2019 год, данная ОЭЗ не окупилась вложенных в нее 5,8 млрд. руб. [4]. Можно предположить, что это связано с тем, что «Бирюзовая Катунь» имеют слабую рекламную кампанию, направленную на жителей соседствующих областей (Новосибирская область, Кемеровская область, Республика Тыва), тогда как, например, бренд «Курорты Краснодарского края» известен жителям на всей территории страны. Согласно национальному рейтингу туристических брендов узнаваемость различных брендов Краснодарского края (Сочи, Абрау-Дюрсо) превышает 80 %, тогда как узнаваемость брендов Алтайского края и Республики Алтай не превышает и 60 %.

Безусловно, брендинг территории один из важнейших аспектов в

развитии туризма на любом уровне. В условиях, которые создал вирус COVID-19, многие граждане России переориентировались на отдых на отечественных курортах. Это отличная возможность для удаленных регионов России показать и прорекламирровать себя, в том числе используя инструменты маркетинга территорий. Известно, что стабильный приток туристов в регион развивает его экономику, увеличивает налоговые поступления в бюджет, развивает инфраструктуру, создает новые рабочие места и репрезентует российскую глубинку. Стоит отметить, что брендинг территорий решает главную задачу, повышает привлекательность и узнаваемость региона. Брендинг территории – это очень эффективный инструмент по развитию и популяризации внутреннего туризма.

Список литературы:

1. Tourism, Branding and Territorial Identity in the Rural Space. Local Authorities' Perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/341178881_Tourism_Branding_and_Territorial_Identity_in_the_Rural_Space_Local_Authorities%27_Perspective (Дата обращения 11.04.2021).

2. Брендинг территорий : цели, задачи, подходы к формированию брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/223953/marketing/brending_territoriy_tseli_zadachi_pod_hody_formirovaniyu (Дата обращения 11.04.2021).

3. 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.

4. Национальный рейтинг туристических брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn----dtbhaacat8bfloi8h.xn--p1ai/turizm-rating> (Дата обращения 11.04.2021).

УДК:

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

М.Г. Напалкова, кандидат философских наук

С.А. Лукаш, обучающаяся 3-го курса

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

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие нативной рекламы, ее плюсы перед другими видами рекламы и как она работает в туристской индустрии для привлечения потенциальных потребителей.*

***Ключевые слова:** нативная реклама, продвижение, скрытая реклама.*

Сегодня человек сталкивается с рекламой товаров и услуг каждый день. Современная реклама транслируется на всех средствах распространения рекламы, в том числе неотъемлемой частью распространения стала интернет-площадка, приобретая самые различные формы. Абсолютно все компании выделяют огромные бюджеты на рекламу, привлекают звезд мировой величины и даже пишут сценарии, которым могут позавидовать, порой, даже кинофильмы. Это привело к тому, что потенциальные потребители так устали от рекламы, что готовы специально не покупать товар или услугу из-за слишком частой и назойливой рекламы.

Самым инновационной формой, на сегодняшний день, является нативная реклама, а также имеет большое значение в PR-индустрии. Она помогает продвигать рекламируемую продукцию без излишней назойливости для потребителя.

Сегодня реклама помогает общаться потенциальному покупателю и фирмам, которые готовы удовлетворить потребности. Благодаря пиару рынок совершенствует товары, что бы удовлетворить потребности как можно

большого количества клиентов.

Но, если, например, баннерную рекламу товара можно легко распознать и понять, что она рекламирует, то «нативная реклама» действует по-другому, «скрытно», так что же это такое и нужна ли она?

Нативная реклама – это вид рекламы, который несет в себе образовательную, ценностную, информационную цели. Из-за своей особенности она не вызывает отторжение у читателей и избегает баннерной слепоты. Надо сказать, что данный вид рекламы – это не демонстрация продукта или услуги. Она не несет в себе какое-либо предложение, информацию об акциях и скидках. Со стороны это выглядит, как бескорыстное информирование от лица бренда и, если данный вид рекламы преподнесен правильно, то лицо, которому была адресована информация, не поймет, что только что ему прорекламировали продукт. Сделать все в лучшем виде не всегда получается и в какой-то момент адресат может понять, что ему рекламируют продукт, но это не значит «крах», главное, что реклама была сделана не навязчиво. Если может показаться, что данный вид рекламы уступает другим видам, то это ошибочное суждение. Согласно исследованиям IPG & Sharethrough данный формат рекламы воспринимают на 53% лучше, чем баннерную, а 32% готовы узнать больше о продукте, это значит, что нативная реклама ничуть не хуже по сравнению с другими видами рекламы [2].

Можно отметить, что нативная реклама выполняет ряд задач:

- не навязывает и не убеждает;
- создает положительное впечатление о рекламодателе;
- не нарушает процесс потребления информации;
- является цельным и завершенным материалом;
- хорошая маскировка в информационном потоке;

Существует идеальная формула создания нативной рекламы? Ее нет, стоит понимать то, что если пользователи социальных сетей будут видеть обещание рекламы и не видеть того, как это реализовано, то, конечно, это пример неудачной попытки продвижения. Но, есть определенные правила,

которые помогут создать правильную нативную рекламу:

- показать бренд, фирму как лидера рынка;
- применение сторителлинга и подборок (рейтинги, тренды и т.д.);
- создание дополнительной ценности для потребителя;
- сохранять имидж площадки и своей компании.

Сейчас посмотрим на лучшие примеры нативной рекламы, которые отлично справились со своей главной задачей – не навязчивое информирование о фирме и ее продукции:

1. В международный день Маргариты (22 февраля), производитель текилы Patron повысил продажи своего напитка путем использования популярного хештега в Twitter MargaritaYearhe. Под данным хештегом компания выложила 7 совершенно новых рецептов и призвала пользователей социальной сети выбрать лучший, путем голосования. Юзеры Twitter оценили данный подход рекламы. Не стоит забывать о том, что в социальных сетях не нужно соблюдать официальное общение, здесь нужно уметь подстраиваться под ту аудиторию пользователей, на которую рассчитана реклама. Это повысит ее ценность тем, что потребителю информации будет легче усвоить нативную рекламу, т.к. она будет представлена на «его языке».

2. Для продвижения нового кинофильма «Бэтмен против Супермена» компания Warner Brothers продвигали интервью с одним из героев картины, Лексом Лютером- младшим, в журнале Fortune Magazine. Данный способ нативной рекламы оригинален, он помогает не только продвигать товар, но и удовлетворить потребность в информации о героях фильмов или же реальных людей.

3. Для привлечения большего внимания к рекордному джекпоту Powerball, в размере более 1,5 миллиардов долларов в 2016 году, компания New York Lottery подошла весьма оригинально. Они наняли 211 барабанщиков, которые стояли перед винными лавками и магазинами на протяжении 12 часов. Данный пиар-ход получил широкую огласку по всему штату. Это позволило данному трюку номинироваться в этом же году на премию Webby за лучшее

использование нативной рекламы.

На российском рынке так же прибегают к такому виду рекламы. Так, сеть продуктовых супермаркетов «Пятерочка», в связи с выходом новой акции связанной с франшизой героев MARVEL, на своем сайте рассказала интересные факты из вселенной супергероев и для чего пишутся по ним фанфики (короткие любительские рассказы по мотивам популярных оригинальных произведений). Сама акция заключалась в том, что бы собрать небольшие фигурки всех участников команды «Мстителей». Они выдавались за n сумму в чеке. В данном случае нативная реклама сработала превосходно и повысила в разы внимание к данной сети магазинов.

Нативная реклама это инструмент, который в умелых руках может помочь продвижению компании на рынке, обойдя конкурентов не только по продажам, но и по креативности, это позволяет говорить, что нативная реклама является важнейшим компонентом в продвижении.

Нативная реклама используется и на отечественном рынке услуг, это показывает такая компания, как «Пятерочка», ее конкурент сеть магазинов «Магнит» и многие другие компании, которые активно пользуются продвижением своих товаров и услуг с особым качеством рекламных интеграций.

Данный вид рекламы отлично работает в социальных сетях и на просторах «всемирной паутины». Но не стоит забывать, при создании нативной рекламы, что главная задача привлечь покупателей, хотя и не открыто побуждая к покупке, но никак не обман и не спам.

Список литературы:

1. Козлова, О. А. Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы / О. А. Козлова, Д. П. Карпухин // Реклама : теория и практика. – 2017. – № 4. – С. 242-249.

2. Тейванов, С. В. Режиссура рекламы как средство манипулирования зрительским сознанием в современном медиа пространстве / С. В. Тейванов // Наука и образование : актуальные вопросы, проблемы теории и

практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. – 2020. – С. 166-174.

УДК:

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

М.Г. Напалкова, кандидат философских наук, доцент

А.В. Шелудько, обучающаяся 3-го курса

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

Аннотация. В статье рассматривается понятие «маркетинговая политика рекламных проектов» и её особенности на туристском рынке, описываются направления улучшения маркетинговой политики на рынке туристских услуг. Одним из важнейших аспектов современного туристского рынка с его быстрым развитием и изменениями является активное внедрение рекламной политики. Для успешной деятельности в индустрии туризма компаниям необходима эффективная стратегия, учитывающая преимущества и недостатки перед конкурентами, ориентированными на обслуживание тех же категорий туристов.

Ключевые слова: реклама, туризм, потребитель, политика, планирование, бренд.

Современная обстановка в продвижении турпродукта требует создания эффективной политики рекламных проектов. В настоящее время наблюдается значительное усиление конкуренции между туроператорами и турагентами, предоставляющими схожие услуги. Лидерство в данном соперничестве определяется именно эффективностью позиционирования собственного продукта компанией на туристском рынке [1].

Таким образом, актуальность темы статьи обусловлена необходимостью выявления эффективных рекламных стратегий, способствующих формированию уникальной позиции компании на рынке туристских услуг,

изучены отличительные черты маркетинговой политики рекламных проектов на туристском рынке и исследование путей их развития в условиях современной экономики.

На сегодняшний день необходимые знания компания может обрести благодаря проведению определенных маркетинговых мероприятий, включающих изучение рынка потребителей и выявление их потребностей и предпочтений. Маркетинговые исследования способствуют привлечению новых денежных потоков в бюджет организации, производству новых видов товаров и услуг для различных категорий населения. Изучение потребностей различных категорий туристов приводит к росту конкуренции между фирмами, в то время как с ростом доходов населения увеличивается спрос на турпродукт [2].

На сегодняшний день туризм играет важную роль для мировой экономики и является одним из главных отраслей инвестирования средств из государственного бюджета большинства государств. Прибыль от туризма можно сравнить только с получением денежных средств от переработки полезных ископаемых. Именно благодаря туризму создаются новые рабочие места, что способствует обмену ресурсами между государствами.

Главной целью рекламной политики туристских предприятий является демонстрация выгодных качеств продаваемого турпродукта, акцентирование внимания туриста на лучших для него сторонах. Для реализации туристского продукта необходимо воспользоваться пятью основными элементами продвижения: рекламой, стимулированием сбыта, личными продажами, прямым маркетингом и связями с общественностью [4].

Важнейшим инструментом реализации туристского продукта является его реклама. Для стимулирования продаж туристским компаниям необходимо использовать в своей рекламной политике систему предоставления скидки на последующее приобретение туров данного туроператора, премиальные продажи и реализацию специальных купонов. Эффективным продажам способствует работа с представителями СМИ и органами государственной

власти, что обеспечивает компании систему связей с общественностью. Наиболее качественное взаимодействие с потребителями происходит посредством личных продаж, подразумевающих индивидуальный подход к потребностям каждого клиента. Сложно представить туристскую индустрию без применения инструмента рекламы. Именно с помощью рекламы турист узнает нужную информацию о турах, направлениях и маршрутах в различные страны мира [3].

Особенность рекламной политики туристских компаний заключается в содержащейся в ней позитивной информации о местах пребывания. Текст туристской рекламы носит исключительно позитивный характер и не затрагивает недостатки отелей, транзита, пляжей и прочих услуг, предоставляемых туристам. Это объясняется задачей целью туристской рекламы – привлечь туристов при помощи воздействия на их эмоциональное состояние. Реклама туристских услуг отличается направленностью на убеждение потенциальных туристов в пользу предлагаемых услуг, что осложняет задачу маркетологов, так как материальный результат приобретения чего-либо продемонстрировать намного легче нежели эмоции от путешествия [5].

Политика рекламных проектов в туризме направлена на создание рекламы, привлекающей внимание и обладающей особым стилем повествования с воздействием на эмоции и чувства потребителя. Для создания качественной и эффективной рекламы необходимо верное определение особенностей туристской индустрии, демонстрация туристского продукта в лучшем для покупателя виде, грамотная передача информации об эстетичной стороне продаваемого тура с помощью фотографий, видеороликов и рассказа об отдыхе в данном регионе.

Для того чтобы разработать рекламный план для туристской компании необходимо изучить рекламируемый тур и выявить его отличительные черты, выделить целевую аудиторию по демографическому или экономическому признаку, разработать общую идею рекламной политики с акцентом на деталях

путешествия, определить способ рекламирования туристских услуг (наружная реклама, личный сайт, выпуск печатной продукции).

Для создания эффективной рекламы туристские компании пользуются определенными правилами, одно из которых заключается в преимуществе контекста над контентом, то есть при демонстрации продукта имеет значение её место и условия проведения. Кроме того, в туризме активно используется такой вид рекламы как контекстная, основная идея которой в покупке туристом не материального продукта, а ценности, заключенной в нем. Ценность продаваемого турпродукта заключается в соответствии его аналогичным с клиентом принципам. Клиент должен получать ощутимую пользу от покупки, вызывать положительные эмоции, давать новый опыт [2].

При создании туристской рекламы туристскому предприятию необходимо ориентироваться на ментальность своих клиентов, так как при презентации продукта происходит демонстрация его ценности. Задача менеджеров по продажам туров убедить клиента в том, что созданный туристский продукт идеально подходит для него и разработан с учетом его индивидуальных пожеланий. Исходя из данной идеи была введена тенденция на создание индивидуальных туров [4].

Таким образом, современная туристская реклама обладает рядом ключевых особенностей, которые необходимо учитывать туристским компаниям при продаже туров. Для осуществления эффективной деятельности рекламные проекты туристских компаний должны ориентироваться на индивидуальные ценности потребителей, что способствует росту продаж на туристском рынке. Задача рекламной стратегии – воздействие на ментальное состояние человека, которое учитывает преимущества и недостатки перед конкурентами, ориентированными на обслуживание тех же категорий туристов.

Список литературы:

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : Учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; Под ред. проф. Е. И. Багданова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 170 с.

2. Горохова, А. Е. Экономический потенциал и конкурентоспособность региона как источник экономического роста / А. Е. Горохова, В. Д. Секерин, Р. М. Нижегородцев // Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция (РИСК). – 2017. – № 2. – С. 206-208.

3. Напалкова, М. Г., Тейванов, С. В., Гирявенко, Д. С. Специфика применения рекламы в туристской индустрии // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – №. 1. – С. 86-93.

УДК 004:338.48

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л.А. Овчаренко, доктор экономических наук, доцент

А.М. Горбачёва, обучающийся 3-го курса

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

***Аннотация.** В работе обоснована актуальность применения цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства, рассмотрены главные проблемы использования информационных технологий в сфере туризма и гостиничной деятельности, определена и раскрыта сущность направлений развития информационных технологий в туризме, которые включают формирование глобальных сетей, прежде всего, всемирной коммуникационной сети Интернет, и развитие автоматизированных систем управления в туризме. Обоснована значимость информационных технологий для увеличения объема продаж турпродуктов и развития виртуального туризма.*

Ключевые слова: *информационные технологии, туризм, гостиничная деятельность, автоматизированные системы управления,*

Развитие научно-технического прогресса обуславливает широкое применение цифровых (информационных) технологий в разных областях предпринимательской деятельности, начиная от здравоохранения и заканчивая индустрией туризма и гостеприимства.

Информационные технологии являются одной из важнейших составляющих социально-культурного сервиса и туризма. Развитие туристического бизнеса на современном этапе невозможно без цифровых унифицированных программных ресурсов, а также без использования в

практике мировых и локальных сетей. Продуктивность деятельности в сфере туристического бизнеса во многом зависит от эффективности применения информационных технологий. Всё более актуальными становятся надежность и оперативность сбора, обработки и передачи информации.

Туристическая отрасль охватывает совокупность различных транспортных, сервисных и торговых организаций (предприятий), согласование действий которых сегодня является обязательным условием для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

Влияние цифровых технологий на результаты туристской деятельности происходит на разных этапах компоновки и реализации туристского продукта. Отметим следующие направления развития цифровых технологий в туризме:

- автоматизация деятельности отдельного туристического офиса;
- применение прикладных продуктов для компоновки, продвижения и реализации туристской услуги;
- внедрение системы управления клиентскими и партнерскими базами;
- активное использование компьютерных систем бронирования отелей и билетов;
- активное использование мультимедийных маркетинговых программ.

Следует отметить, что, несмотря на широкую распространенность информационных технологий, уровень их применения туристическими предприятиями остается невысоким. Главными проблемами использования информационных технологий являются:

- стоимость инновационных разработок;
- нежелание владельцев туристических предприятий расходовать средства на приобретение технологий и обучение персонала работе с ними [2].

Важнейшими направлениями развития информационных системы технологий являются формирование глобальных (мировых) сетей, развитие автоматизированных систем управления [3].

На протяжении последних лет Интернет стал неотъемлемым инструментом для продажи туристских товаров и услуг. Простота глобальной сети и огромное количество информации обусловили появление нескольких направлений использования Интернета в практике туризма:

1) использование цифровых возможностей сети Интернет в качестве информационной базы для анализа туристического рынка. Поскольку, данные, которые находятся в открытой сети, можно использовать при поиске поставщиков гостиничных, транспортных и других услуг. А также для получения исчерпывающей информации о стране посещения, её культуре, о расписаниях рейсов авиакомпаний, поездов и так далее [3];

2) создание унифицированных сайтов, предоставляющих услуги бронирования туристских и гостиничных услуг [2]. Наиболее известными из них являются всемирно известные дистрибьютерские системы: Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan. В начале своих историй, эти системы были созданы для бронирования только авиабилетов, однако позже для удобства клиентов, появилась возможность бронирования гостиничных номеров, круизов, проката транспортных средств [4].

Как отмечалось ранее, одним из направления развития цифровых технологий является развитие унифицированных программ в туризме – систем управления хозяйственными процессами в туристических предприятиях: САМО-Тур, Мастер-Тур, Овир и ANT-Group. Выделим основные функциональные задачи компьютерных систем управления:

- безопасный ввод, хранение данных о турпродуктах, гостиницах и клиентах фирмы;
- расчет цены продуктов с учётом скидок, изменений курса валют;
- контроль поступления денежных средств за приобретенные клиентами туры;
- формирование необходимой отчетности [5].

Бесспорное значение для продажи туристских услуг клиентам имеют системы мультимедиа, т.е. интерактивные компьютерные программы с музыкальным сопровождением, клиентскими базами и многое другое [5]. Данные системы позволяют создавать электронные каталоги с предлагаемыми туристскими продуктами, интерактивные путеводители и разрабатывать виртуальные экскурсии, рекламные ролики для привлечения большего числа клиентов.

Виртуальные экскурсии позволяют путешественникам посещать различные достопримечательности в онлайн режиме. Интерактивные туристские путеводители помогают пользователям в режиме реального времени исследовать популярные туристические маршруты, получать информацию о стране и знакомиться с её культурой. Так же благодаря данным путеводителям туристы могут планировать отдых, не прибегая к помощи туристических агентств, поскольку в них содержится информация об отелях, общественном транспорте и главных достопримечательностях. Что касается электронных каталогов туроператоров, то в них могут содержаться не только сведения о туристских продуктах, но и информация о таможенных и паспортных формальностях, которые могут понадобиться путешественникам.

Выводы. Успешность бизнеса в сфере туризма во многом определяется использованием современных цифровых технологий, начиная от сбора информации о клиентах, работе с текстом до применения программ, которые обеспечивают цифровизацию туристических предприятий [6]. Благодаря грамотному применению информационных технологий возможно не только увеличить объем продаж туристских товаров, но и поспособствовать развитию виртуального туризма, спрос на который обусловлен вызовами современности.

Список литературы:

1. Алеева, В. А. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма / В. А. Алеева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 3. – С. 3-5.

2. Зленко, Д. Г. Использование информационных технологий в туризме / Д. Г. Зленко // Научный вестник ЮИМ. – 2014. – №4. – С. 19-22.

3. Заднепровская, Е. Л. Инструменты интернет-маркетинга при продвижении туристских молодежных услуг на микроуровне / Е. Л. Заднепровская, Т. Н. Поддубная, А. И. Погребной // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар : КГУФКСТ, 2020. № 1. – С. 102-103.

4. Емельянова, И. Ф. Использование информационных технологий в сфере туристских услуг / И. Ф. Емельянова, Е. Л. Заднепровская // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар : КГУФКСТ, 2020. – № 1. – С. 98-99.

5. Овчаренко, Л. А. Использование рекреационного потенциала в ускоренном экономическом развитии региона: теория, методология, практика : монография / Л. А. Овчаренко. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – 424 с.

6. Очилова, Х. Ф. Информационные технологии – важный источник развития гостиничного бизнеса / Х. Ф. Очилова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №8. – С. 271–274.

7. 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.

ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ

А.В. Плотников, кандидат философских наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

***Аннотация.** Исследование представляет актуальность использования театрализации проектов в социально-культурной деятельности, определяет специфические особенности применения элементов метода в замысле зрелищ. Автор согласовывает в границах театрализации драматургию, игровую природу и театральную выразительность как факты жизни и факты искусства, как основы решения задач профессиональной практики режиссеров. Особое внимание уделено формируемым театрализацией принципам структурной и тематической точности в действенной структуре зрелища, связи методов театрализации и репетиции как видového разнообразия профессиональной деятельности режиссера.*

***Ключевые слова:** социокультурная деятельность, театрализация, принципы театрализации, практика, виды профессиональной деятельности режиссера, условия формирования режиссерского замысла проекта практики.*

Сегодня практика социально-культурной деятельности позволяет создавать проекты, где метод театрализации есть инструмент, не только формообразования зрелища: концерта, представления или конкурса, но и содержания художественно-спортивной выразительности: упражнение, тренаж, построение, перестроение. В проектировании событий конструктивные принципы театрализации выступают элементами драматургии, поддержания действенной природы, игровой активности, участия зрительской аудитории в сотворчестве, что позволяет организаторам программ на этапе получения

профессионального образования учиться согласовывать мотивацию заинтересованных сторон проекта в профессиональной практике обучающихся [3].

Системное исследование театрализации в проектировании событий объединяет социокультурную среду как пространство формообразования театрализованных зрелищ, с участием зрителей в создании замыслов как функцией для сотворчества. Метод театрализации позволяет создателям художественно-спортивных зрелищ проявлять навыки сотрудничества, командные инструменты воспитания социокультурной мобильности в активной игровой структуре проекта[1]. При этом планирование профессиональной практики обучающихся направления 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников обязывает решать в одном проекте не только учебно-методические задачи, но и виды профессиональной деятельности режиссуры на основе элементов дифференциации зрительского интереса.

Театрализация как метод создает возможность для фактов выражения средствами театральной культуры видов профессиональной деятельности режиссеров в проекте реального события практики, с актуальной проблематикой зрительской аудитории. Факты «жизни» определяют приближение постановщика к теме события в содержательности отобранных материалов, традиции и инновациях в опыте проведения события. Факты «искусства» привлекают на каждом этапе реализации замысла обоснованность решения режиссера в исполнительской выразительности, музыке, сценографии, монтажу, мизансценированию, композиционной структуре, сценарному ходу. Весь спектр выразительности замысла удастся композиционно согласовывать только в пространстве театрализации как художественного метода.

Реализация в практике метода театрализации происходит в драматургии события смысловыми актами: экспозицией, завязкой и развитием борьбы в сценическом конфликте, кульминационным напряжением, стремительной развязкой борьбы и финалом сценического действия в котором решается режиссерская сверхзадача как сущность замысла зрелища[3]. Семиотика

конструкции театрализованной формы обязательна как в проектировании зрелищного события, так и на этапе обучения режиссеров, для согласования постановочных задач с запросами базы практики и интересами аудитории социально-культурного события. Формируемые театрализацией принципы тематической точности в действенной структуре зрелища выполняются на основе художественно-постановочной идеи, всегда реальны для их осознания зрителем, но это не значит, что содержательно-смысловая основа упрощена или совершенно отсутствует в композиции замысла. Согласованность всех составляющих точной конструкции композиции это функция метода театрализации, которая позволяет органично существовать глубине смысловой содержательности, простоте тематики и реалистичности создаваемого события.

В пространстве применения метода театрализации проявляется и высокая концентрация смысловой содержательности в репетиционном процессе [2]. Проектирование практики предъявляет значительные требования к организационно-управленческой квалификации режиссера массовых зрелищ в планировании художественно-просветительской деятельности. Проект практики через театрализацию реализует навыки творческой инициативы, пластической свободы исполнителей, создает основы композиционного мышления о том, что, когда и почему нужно делать режиссеру в зрелище. Планирование постановочных задач методом театрализации требует не только фактичности события, но высокой репетиционной дисциплины, профессионального мастерства участников группы, ответственности и требовательности к составу творческой группы. Театрализация событий практики позволяет конструировать эффективность репетиций, сохраняя избирательность выразительности в художественности сценических задач, делая постановочные процессы логичными, естественными и желательными для исполнительской группы.

Театрализации как метод освоения социально-культурных событий в практике обучает релевантности зрелища в постановке сценических задач артистам, учету полифонии их решения в творческом процессе [3].

Театрализация режиссерского замысла это не только инструмент творческого роста исполнителей, но художественного просвещения и физического совершенствования всех участника зрелищного проекта. Сущность социокультурного проектирования театрализованных зрелищ в создании вовлеченности исполнителей и зрителей как участников сценического события в структуру драматургию зрелища.

В результате исследования заключаем:

— согласование видов деятельности режиссера в семиотической знаковости театрализации профессиональной практики позволяет достигать учебно-методических целей и в постановочных результатах зрелищ и в содержательности глубины сверхзадачи замыслов;

— театрализация как художественный метод становится практикой вузовского обучения и квалифицирующим результатом профессиональной адаптации бакалавра в социально-культурную деятельность.

Список литературы:

1. Мишина, Т. В., Плотникова, Г. Г. Отражение ментальных особенностей этноса в концептуальной картине мира / Т. В. Мишина, Г. Г. Плотникова // Государство, общество, личность: история и современность. Сборник статей Международной конференции научно-практической конференции. – 2020. – С 158-161.

2. Плотникова, Г. Г. Формирование навыка критического мышления в подготовке бакалавра к деятельности в социально-культурной сфере / Г. Г. Плотникова // Актуальные проблемы высшей школы: резервы отечественной школы в совершенствовании профессиональной подготовки специалистов. Материалы XXXI Всероссийской научно-методической конференции с международным участием. – 2020. – С. 250-253.

3. Плотников, А. В. Принципы театрализации в производственной практике организаторов социально-культурных проектов / А. В. Плотников // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование тенденции,

международный опыт. Материалы Всероссийской конференции с международным участием. – 2019. – Т. 1. – С. 206-210.

4. Тонковидова, А. В., Найдено, Е. А. Универсальные компетенции: Онтологическое обоснование и культурологические аспекты / А. В. Тонковидова, Е. А. Найдено // Культурная жизнь Юга России. – 2020. – № 2 (77). – С. 124-127.

УДК: 379.8

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ЧТЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА

Г.Г. Плотникова, кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. Художественное чтение в аспекте социально-культурной практики рассматривается как творческая деятельность личности по воспроизводству социокультурного опыта, освоения и интериоризации культурных норм и ценностей через категорию «действие» на основе волевого усилия человека.

Ключевые слова: художественное чтение, система К.С. Станиславского, социально-культурная деятельность, действие.

Указом Президента Российской Федерации 2015 год был объявлен годом литературы. Холдинг ВГТРК, при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, осуществил масштабный проект под названием «Война и мир. Читаем роман». С 8 по 11 декабря 2015 года в эфире государственных телеканалов «Россия К», «Россия 1», радиостанции «Маяк», а также в сети Интернет велась прямая трансляция чтения романа Л. Толстого. В этом масштабном проекте по длительности, охвату аудитории и количеству чтецов, принимали участие как профессионалы: теле и радиоведущие, режиссеры, актеры, так и непрофессиональные чтецы – ученые, спортсмены, политические и общественные деятели, люди разных возрастов и профессий, всего около 1500 человек. Можно ли назвать такой проект видом социально-культурной практики?

В отличие от повседневных практик (профессиональный труд, деятельность в области быта, досуга и отдыха) социально-культурные практики – это способы деятельности, которые определяют интересы больших групп

людей, их характер взаимодействия с другими социальными группами. Сегодня социально-культурные практики становятся частью живого человеческого опыта, зримым отражением тех социально-культурных изменений, которые происходят с распространением информационно-коммуникативных технологий [1,3]. В новые культурные феномены и практики вовлекаются тысячи людей, активно участвующих в создании медиаконтента. Такая поликультурная сопряженность способствует активному культурному общению и взаимообогащению культур [4,6]. Этим вызвана актуальность проблематики поиска социально-культурных практик, позволяющих перевести общение в регистр культурно-гуманитарного диалога, позволяющего актуализировать культурное наследие на уровне как диалога, так и внутреннего освоения личностью культурных артефактов. Но можно ли назвать деятельность участников в такого рода проектах, как «Война и мир. Читаем роман» художественным чтением?

Публичное исполнение собственных литературных произведений известно в России с 19 века. Есть свидетельства современников о том, как читали свои произведения А.С. Пушкин, И.А. Крылов, А.С. Грибоедов и своим исполнением производили на слушателя неизгладимое впечатление. А художественное чтение как самостоятельный вид эстрадного искусства оформился в начале 20 века. А.Я. Закушняк с «Вечерами интимного чтения», В.Н. Яхонтов, основатель «Театра одного актера» не только развили принципы и приемы работы К.С. Станиславского с художественным текстом, но и заложили основы искусства рассказывания, создали форму литературного монтажа, где материал подчинялся единой теме, идее, сверхзадаче, оформили принципы сценического поведения и личной ответственности перед аудиторией, оставили опыт создания искусства звучащей литературы. Уже в 30-е годы формируется плеяда чтецов – В.И. Качалов, Д.Н. Орлов, Д.Н. Журавлев, А.И. Шварц, И.В. Ильинский, И.Л. Андроников, Я.М. Смоленский – и многих других мастеров художественного слова. Живое слово стало одним из востребованных жанров на фронтах Великой Отечественной войны 1941-

1945г.г. В составе концертных бригад лауреат 1 Всесоюзного конкурса мастеров художественного чтения (1937г.) А.И. Шварц, по свидетельству очевидцев, «своим проникновенным словом дал возможность бойцам познакомиться с героическим прошлым своего народа» [2].

Характер работы над словом определяется главенством литературного материала, но задача чтеца заключается не в выразительном прочтении, а в создании нового художественного произведения, отличающегося от первоисточника. Передать слушателям живую мысль в образах искусства, чтобы воздействовать на аудиторию – это сложная задача, учитывая тот факт, что чтец не является автором высказывания, а выступает лицом «оглашающим» уже кем-то высказанную историю. Поэтому, как и любой вид искусства, художественное чтение, как искусство исполнительское, осваивается и совершенствуется по определенным законам и правилам. В задачи данной статьи не входит исследование методического материала по исполнительскому искусству литературного произведения, здесь обратим свое внимание на умения и навыки, необходимые чтецу в освоении художественного чтения. Во-первых, это умение выполнять анализ произведения, так как трактовку темы, образов героя и персонажей следует выполнять, исходя из логики автора. Во-вторых, умение поставить действенную задачу и подчинить этой задаче все художественные средства. Звучащее слово – это всегда речевой поступок, направленный на изменение ситуации, поэтому действенная задача включает в себя цель, само действие и способ осуществления этого действия. И, наконец, умение «присвоить» себе исполняемый текст, чтобы он стал органической принадлежностью чтеца. Для этого надо любить произведение, не сомневаться в его идейной и художественной ценности.

Несомненно, социально-культурные практики как процесс приобретения и воспроизводства социокультурного опыта, освоения и интериоризации культурных норм и ценностей оказывают организующее влияние на социальную жизнь человека [5]. И художественное чтение в этом смысле не является исключением, так как, с одной стороны, в структуру практики входят

категории «действие» и «деятельность» на основе волевого усилия человека, а с другой стороны, социально-культурный опыт, заключенный в литературных произведениях обладает потенциалом формирования «человека на все времена».

Список литературы:

1. Бич, Ю. Г., Битарова, Л. Г., Мишина, Т. В. Межкультурные коммуникационные возможности спорта и роль в этом процессе музея (на примере музея спорта Кубани) / Ю. Г. Бич, Л. Г. Битарова, Т. В. Мишина // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2020. – № 3. – С. 85-94.

2. Кириллова, М. Е., Житенев, Т. Е. Искусство звучащего слова. История жанра / М. Е. Кириллова, Т. Е. Житенев // Вестник ВУиТ. – 2012. – № 4 (11). – С. 144-153.

3. Плотников, А. В., Подольская, И. Н. Традиционная культура как воспитательный потенциал в условиях досуговой деятельности личности / А. В. Плотников, И. Н. Подольская // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – № 9. – С. 199-206.

4. Плотников, А. В. Режиссерский замысел зрелища: реализация в социально-культурном пространстве / А. В. Плотников // Культурная жизнь Юга России: Социальная память. Актуализация. Модернизация : сборник материалов III Международной научно-практической конференции (г. Краснодар, 18–19 октября 2018). – Краснодар, 2018. – С. 257-261.

5. Рябова, Т. В. Социально-культурные практики в системе средств развития личности / Т. В. Рябова // Вестник СПбГИК. – 2019. – № 4 (41). – С. 152-158.

6. Супрун, С. В. Пространство коммуникации физической культуры и спорта / С. В. Супрун // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: сборник статей международной научно-практической конференции (г. Краснодар, 12 февраля 2020). – Краснодар, 2020. – С. 149-150.

УДК:

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Т.Н. Поддубная, доктор педагогических наук, доцент

В.Г. Минченко, кандидат педагогических наук, профессор

Е.Л. Заднепровская, кандидат экономических наук

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

***Аннотация.** Поднимается проблема цифровизации среды физической культуры и спорта. Представлены статистические данные по динамике мирового рынка *m-learning*. Раскрыта роль цифрового сервиса в сфере физической культуры и спорта, описаны возможные варианты использования цифровых платформ в физической культуре и спорте. Обозначены перспективы развития новой цифровой дидактики.*

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровой сервис, цифровая модель обучения, электронные информационно-образовательные среды, сфера физической культуры и спорта, *m-learning*.*

Процесс цифровизации как основной технологический тренд сегодня коснулся всех социально-экономических сфер, в т. ч. и сферы физической культуры и спорта. Инициировала активное использование цифрового сервиса форс-мажорная ситуация с короновирусной инфекцией в начале 2020 года, когда большинство общественных структур были вынуждены перейти работать в удаленный режим. Между тем, применение элементов цифрового сервиса имело место еще в прошлом веке в контексте компьютеризации учебных заведений. В исследовании О.В. Агошковой приводятся сведения вузов Южной Кореи, которые еще с конца 90-х годов 20 века на законодательном уровне реализуют цифровую модель обучения. Сегодня на государственном уровне в Южной Корее повсеместно поддерживается внедрение и дальнейшее развитие

электронной образовательной среды на всех уровнях образования, в т.ч. и вузах физической культуры и спорта [1, с. 12]. Концепция электронной педагогики как направления цифровой экономики является одной из ведущих концепций европейских государств наряду с компетентностной парадигмой образования.

Все это подтверждает важность и востребованность мобильного обучения (m-learning) во всех сферах жизнедеятельности. В мировом масштабе лидирующие позиции в области цифрового сервиса m-learning принадлежат странам Северной Америки, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. По данным команды EdMarket.Digital, к 2024 году ожидается увеличение объема мирового рынка m-learning до \$ 70,1 млрд, что составит около 17–23 % (рисунок 1) [2].

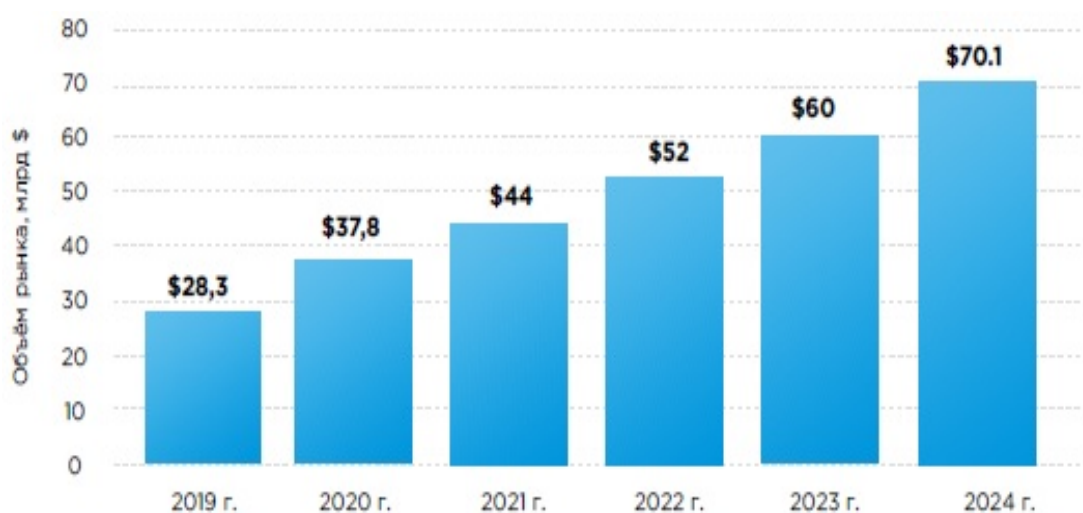


Рисунок 1 – Динамика мирового рынка m-learning [2]

Внедрение цифрового сервиса в сферу физической культуры и спорта способствует достижению целей и решению задач, определенных Государственной программой РФ «Развитие физической культуры и спорта» (утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 № 302), Стратегией развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 07.09.2009 № 1101-р), Федеральным проектом «Создание для всех категорий и групп населения условий для занятий физической культурой и спортом, массовым спортом, в том числе повышение

уровня обеспеченности населения объектами спорта, а также подготовка спортивного резерва» (Спорт-норма жизни) (утв. проектным комитетом по национальному проекту «Демография» 29.04.2019г.), Концепцией цифровизации государственной системы подготовки и управления в сфере физической культуры и спорта Министерства спорта РФ на период 2019-2024 гг. (утв. приказом Минспорта России от 25.11.2019 № 971). Основная идея реализации данных нормативных документов заключается в расширении возможностей предоставления населению услуг в сфере физической культуры и спорта.

На значимость использования цифровых сервисов и технологий в сфере физической культуры и спорта указывают ряд авторов: Т.Н. Шутова, Л.Б. Андриященко, А.Г. Ромадин. Т.Н. Шутова и Л.Б. Андриященко отмечают возможности цифровых сервисов в расширении лично ориентированного и деятельностного подходов к организации учебных и самостоятельных занятий физической культурой и фитнесом [4]. А.Г. Ромадин отмечает востребованность современной социокультурной ситуацией перехода от традиционных средств к современным информационным и коммуникационным технологиям – цифровому сервису, позволяющему значительно эффективнее осуществлять взаимодействие по обмену информацией, осуществлять самостоятельную образовательную деятельность, качественно технологический контент подготовки высококвалифицированных спортсменов, судей, организации физкультурно-оздоровительной работы с населением [3].

Собственный опыт работы в вузе физической культуры, анализ исследований по рассматриваемой проблеме позволили выявить следующее: использование цифрового сервиса в сфере физической культуры и спорта осуществляется в двух контекстах: как актуального образовательного ресурса в учебных заведениях физической культуры и спорта (вузах, спортивных школах, колледжах) и как дополнительного ресурса фитнес-центров, профессиональной работы специалистов по физической культуре и спорту, расширяющего возможности физкультурно-оздоровительной деятельности.

В образовательных учреждениях физической культуры и спорта активно внедрены электронные информационно-образовательные среды (ЭИОС), которые включают внутренние корпоративные сети, сервисы по распределению учебных поручений научно-педагогическим работникам, электронные библиотеки (ЭБС), личный кабинет студента, учебные графики, расписание занятий, экзаменов, систему тестирований, онлайн-платформы. Использование ЭИОС позволяет более оптимально реализовывать управление педагогическим процессом в учебное и внеучебное время.

В качестве дополнительного ресурса фитнес-центров, профессиональной работы специалистов по физической культуре и спорту цифровой сервис применяется в ведении делопроизводства, создании баз данных, проведении биомеханического анализа техники движения спортсмена, разработке онлайн-программ, ориентированных на виды спорта и физкультурно-оздоровительной деятельности.

Следовательно, цифровизации сегодня отводится роль перспективного ориентира модернизации сферы физической культуры и спорта, что указывает на тенденцию развития новой цифровой дидактики, позволяющей совмещать традиционное образование с образованием, основанным на использовании информационных коммуникативных технологий. Цифровые сервисы в целом расширяют границы физической культуры и спорта, выполняя функции дополнительных ресурсов для тренировочного процесса, оздоровления и физкультурного образования.

Список литературы:

1. Агошкова, О. В. Мировые тенденции цифровизации образования / О. В. Агошкова, В. Г. Минченко // Цифровизация экономики и общества : проблемы, перспективы, безопасность : Материалы III междунар. науч.-практ. конф. 25 марта 2021 года, ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия». – Донецк : «Цифровая типография», 2021. – С. 11-15.

2. Исследование российского рынка онлайн-образования : [Электронный ресурс].

URL https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovani_a_2020.pdf (дата обращения 15.04.2021).

3. Ромадин, А. Г. Информационные технологии и их возможности в оздоровительной физической культуре / А. Г. Ромадин // Современные проблемы науки и образования : Мат. X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – 2020. – № 3; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=29916> (дата обращения: 12.02.2021).

4. Шутова, Т. Н. Цифровизация образовательного пространства вуза в сфере физической культуры и спорта / Т. Н. Шутова, Л. Б. Андрющенко // Теория и практика физической культуры. – 2020. – № 9. – С. 102-104.

УДК:

ОВЕРТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА ИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ДЕГРАДАЦИИ ТЕРРИТОРИИ

А.С. Попова, студентка 4 курса факультета сервиса и туризма

И.В. Макрушина, кандидат педагогических наук, доцент

Е.А. Еремина, кандидат педагогических наук, доцент

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

Аннотация: До 2020 года туризм являлся одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики, оказывая существенное влияние на природную, социальную, культурную и экономическую среду дестинаций. При этом стремительный рост туристического потока сопровождался его существенной неравномерностью, что приводило к избыточному количеству туристов в одних туристических местах, и недостаточному в других.

Ключевые слова: туризм, овертуризм, глобальная проблема, туристские потоки, пандемия, COVID-19.

Овертуризм (еще называют сверхтуризм или избыточный туризм) многие эксперты определяют как чрезмерный рост числа посетителей, приводящий к переполненности районов, где жители страдают от последствий временных и сезонных пиков туризма, которые вызвали постоянные изменения в их образе жизни, доступе к удобствам и общему благосостоянию.

Проблемы овертуризма привлекали пристальное внимание как российских, так и иностранных исследователей. Тема поднималась на 23-й сессии Генассамблеи UNWTO в Санкт-Петербурге и было видно, что все участники сессии в равной степени озабочены этой проблемой [1].

COVID-19 серьезно затормозил развитие туризма во всем мире. Города, в прошлом переполненные отдыхающими, опустели. Однако кризис принес не

только падение доходов и безработицу, но и возможность переосмыслить принципы работы туристической индустрии и сделать их более ответственными, что обуславливает актуальность данной темы [2].

Цель исследования – проанализировав последствия овертуризма в мире, выделить ряд рекомендации по тому, как сделать туризм более ответственным.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анализ теоретических основ овертуризма в мире;
2. Рассмотреть проблемы, вызываемые овертуризмом;
3. Выделить ряд рекомендаций, помогающих ответственнее подойти к восстановлению туризма.

Выгоды большого потока туристов очевидны, но не менее очевидны и негативные стороны: переполненный общественный транспорт, километровые очереди в галереи, музеи и на выставки, драки и дебоши и это лишь часть проблем. Претензия заключается в том, что чрезмерный туризм наносит ущерб ландшафту, повреждает пляжи, ставит инфраструктуру под огромную нагрузку и выводит жителей из ценового рынка недвижимости [3].

Даже власти регионов, где туризм – основная статья доходов признают, что избыточный поток приезжих негативно сказывается на качестве жизни местного населения, экологической обстановке, уменьшает уникальную атмосферу мест назначения и приводит к давлению толпы, большому утилизации отходов, и широкому распространению «туристической фобии» - впервые описанной профессором антропологии Университета Барселоны Мануэлем Дельгадо Руис более десяти лет назад как смесь отречения, недоверия и презрения к туристам.

Овертуризм проявляется уже более двух десятилетий в таких популярных странах, как Испания, Италия и Франция. От Барселоны до Венеции, от Рейкьявика до Санторини местные жители все чаще поднимают протесты, прося снизить количество туристов [6].

Проблема овертуризма была неизбежной. Ведь причиной можно

обозначить развитие общества в целом. Значительная часть населения Земли стала более богатой, а технологии путешествий от больших самолетов до экономики совместного использования стали дешевле, больше и быстрее.

В результате: по данным Всемирной туристской организации ООН, с момента начала коммерческого авиасообщения около шестидесяти лет назад международный туризм вырос в 40 раз. Однако места, которые посещают эти люди, - музеи, археологические руины, природные достопримечательности, узкие средневековые улицы исторических городов - все еще имеют тот же физический размер.

Это означает, что если в 1960 году было, скажем, пять человек, восхищающихся картиной в данный момент, то сегодня есть 200, пытающихся увидеть ее.

Мир с населением более 7 миллиардов человек требует переосмысления туризма.

Первым решением на ум приходит управление потоком туристов. Это решительные меры по ограничению последствий чрезмерного туризма, включая введение новых или пересмотренных механизмов налогообложения, штрафов, связанных с новыми местными законами, и “демаркетинга”, в результате чего пункты назначения сосредоточены на привлечении меньшего числа туристов с высокими расходами и низкой отдачей, а не больших групп. Это работает, но это тонкая грань. Если приток туристов к месту назначения резко и внезапно сократится, это, вероятно, будет иметь значительные экономические последствия для тех, кто полагается на них.

Например, в хорватском городе Дубровнике, туристский поток которого резко увеличился благодаря сериалу «Игра Престолов», в следствии овертуризма закрыли 80 % сувенирных лавок, на 20 % уменьшилось количество столиков кафе на улицах. Депутаты голосовали за пятилетний запрет на установку новых посадочных мест под открытым небом, что фактически запрещало открытие новых заведений, так как мест для аренды внутри зданий не осталось. Кроме того, если какой-то ресторан закроется, то новый сможет

открыться на его место только по прошествии 5 лет. В Хорватии надеются, что после пандемии «элитный» туризм заменит массовый. Возвращения овертуризма в стране не хотят.

Для устранения проблемы овертуризма необходимо:

- изменить господствующую парадигму: больше туризма не обязательно лучше;
- отменить практику установления целей в области туризма только на основе данных о прибытиях;
- стимулировать более длительное пребывание;
- ответственным путешественникам следует показать свое мнение с помощью трат на направления, которые заботятся о своей идентичности;
- туристические туры должны быть направлены на привлечение гостей в отдаленные регионы в более низкий туристический сезон и сокращение потока туристов в высокий;
- уровень посещений должен соответствовать возможностям назначения.

Индустрия туризма является одновременно и жертвой, и вектором овертуризма. Даже когда некоторые отели и туроператоры ищут способы избежать перенаселения, другие элементы отрасли, которые извлекают выгоду из большого объема - круизные суда, авиакомпании, услуги такси - продолжают поощрять количество туризма по сравнению с качеством [5].

Глобальная пандемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19) позволила взглянуть на эту проблему овертуризма с новой стороны и доказать всем жителям Земли, что позволяя развивать туристские потоки выше норм, установленных экспертами, дальше, туристы и местные жители потеряют уникальные территории и ее коренных обитателей – животный и растительный мир. Так, например, каналы Венеции стали гораздо чище и даже прилетели лебеди, которых раньше пугали гондолы с бесчисленным количеством туристов, также вновь появилась рыба. Может после подобных доказательств, продемонстрированных самой природой, человечество придаст этой проблеме большее значение и начнет предпринимать активные действия по сохранению

природной идентичности различных территорий.

Таким образом, овертуризм – это не только увеличивающаяся нагрузка на города и людей, живущих в них, но прежде всего это дискретизация самой идеи путешествий по миру, путешествий не ради достопримечательностей и пляжей, а ради общения между людьми, ради познания, что весь мир это единый организм, одна семья. Овертуризм влечет за собой множество экономических, экологических, социальных и культурных проблем, в отдельных случаях создавая угрозу безопасности, как самих туристов, так и дестинаций и их жителей [4].

Благодаря пандемии появился шанс переосмыслить пути развития туризма и отсутствие овертуризма позволит выйти территориям из экологической и культурной деградации.

Список литературы:

1. Аигина, Е. В. Сверхтуризм и туризмофобия : новые явления или старые проблемы? / Е. В. Аигина // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sverhturizm-i-turizmofobiya-novye-yavleniya-ili-starye-problemy> (дата обращения: 15.03.2021).
2. Еремина, Е. А. Антикризисный PR в индустрии Российского туризма / Е. А. Еремина, Т. А. Самсоненко, А. В. Тонковидова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2020. – № 1. – С. 57-59.
3. Наумова, И. В. Овертуризм : сущность и пути решения проблемы / И. В. Наумова, И. И. Савельев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/overturizm-suschnost-i-puti-resheniya-problemy> (дата обращения: 15.03.2021).
4. Новичкова, А. В. Овертуризм : локальные проблемы и глобальные решения / А. В. Новичкова, Н. В. Новичков // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/overturizm-lokalnye-problemy-i-globalnye-resheniya> (дата обращения: 14.03.2021).

5. Семеркова, Л. Н. Актуальные проблемы неравномерного распределения туристских потоков / Л. Н. Семеркова, С. В. Зинченко, Е. М. Бижанова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2019. – № 1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-neravnomernogo-raspredeleniya-turistskih-potokov> (дата обращения: 15.03.2021).

6. Стрельникова, М. А. Овертуризм в научном и публицистическом дискурсе: теоретический обзор / М. А. Стрельникова, Е. Н. Бакурова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/overturizm-v-nauchnom-i-publitsisticheskom-diskurse-teoreticheskiy-obzor> (дата обращения: 14.03.2021).

**СПОРТ В ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАТИВНЫХ
ТРАНСФОРМАЦИЙ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА:
СОЦИОАКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

Самсоненко Т.А., доктор исторических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Нехай В.Н., доктор социологических наук, доцент

Шаов А.А., доктор философских наук, доцент
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп,
Республика Адыгея, Россия

***Аннотация.** В статье рассматриваются вызовы современности, с которыми столкнулось мировое сообщество в условиях распространения пандемии COVID-19. Отмечается возрастающее влияние дистантных практик на трансформацию образа жизни российского общества, в связи с чем актуализируется проблема сохранения традиционной социоаксиологической значимости спорта как института социализации. Посредством анализа результатов социологических исследований, проведенных ФОМ и ВЦИОМ, определяются особенности восприятия ценности спорта в современном российском социуме.*

***Ключевые слова:** спорт, здоровый образ жизни, дистантная коммуникация, терминальные ценности, социокультурное пространство, социализация.*

Широкомасштабная перестройка образа жизни современного человека, связанная с нарастанием доминирования принципов информационного общества над опривыченными формами социальной коммуникации, оказала существенное влияние на трансформацию жизненного уклада человечества.

Распространение пандемии COVID-19 и введение жестких карантинных мер в подавляющем большинстве стран мира продемонстрировало неизбежность укоренения дистантных коммуникативных практик в соционормативной системе общества. Дистанционный режим коммуникации проник во все сферы социальной жизни, радикально изменив представления человека о привычной алгоритмике поведения. С одной стороны, возросла общественная потребность в подготовке человека к новой нормальности, предусматривающей повышение уровня адаптивности к условиям информационного общества с его сложной, многоуровневой технико-технологической и медиацентрической конфигурацией социальных отношений. С другой стороны, в условиях постепенного снятия ограничительных мер в тех сферах жизни, которые воспроизводят свое структурно-функциональную динамику сугубо в контактных формах коммуникации, наблюдается возвращение к привычному жизненному укладу. Его актуализация сопровождается нарастанием эмоциональных экспектаций и социального активизма, желанием населения компенсировать временные издержки и утраченные компетенции в период пика пандемии. Наиболее очевидно данная тенденция проявляется в стремлении общества вернуться к активному и здоровому образу жизни, который в условиях универсальной пропаганды стал одним из основных хабиитуализированных способов творческой самореализации и досуговой деятельности человека.

В этой связи назрела необходимость осмысления социальной востребованности спорта как социокультурного института, обеспечивающего реализацию потребности человека в физической и интеллектуальной активности. Эмпирической базу настоящей работы составляют результаты социологических исследований, проведенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Фондом общественного мнения (ФОМ) в 2019 – 2021 гг.

В отечественной и зарубежной социогуманитаристике спорт исследуется с разных сторон. Так, в рамках социально-философского подхода спорт рассматривается в ракурсе изучения антропологических и экзистенциальных

качеств человека (А.В. Кыласов [1], А.А. Передельский [2], В.И. Столяров [3]). Сторонники социокультурного подхода (Н.Ю. Мазов [4], Т.В. Мишина, Т.А. Самсоненко, Е.А. Еремина [5]) артикулируют исследовательский интерес на изучении гуманистического потенциала спорта. С их точки зрения, современный спорт как социокультурный феномен призван минимизировать в обществе агрессию, насилие, деструктивные явления. В своем аксиологическом содержании он тесно сопряжен с ценностью патриотизма, гуманизма, в связи с чем, спорт усиливает нравственно-этическое измерение действий человека, тем самым формируя в его сознании ответственное отношение к окружающему миру. Именно поэтому объективно возникает необходимость обратить особое внимание на перспективы нормативно-ценностного содержания деятельности личности, что особенно демонстрирует потребность в спорте как институте социализации личности [5; 67].

Вышесказанное означает, что формирование нравственной личности возможно в случае гармоничного сочетания ее биологических (скорее даже виталистических) и социальных качеств в процессе воспитания, которые при высокой степени сопряженности способствуют успешному встраиванию человека в ткань социальных отношений. Именно поэтому в первой четверти XXI в. происходит терминализация значимости спорта и здорового образа жизни в системе ценностей человечества.

Как показывают результаты социологических исследований, проведенных в России за последние годы (2019 - 2021 гг.), спорт стал неотъемлемым атрибутом общественной жизни. По данным опроса Фонда общественного мнения с объемом выборочной совокупности N=1500, проведенного в феврале 2021 г., 60 % респондентов интересуются информацией о спортивных событиях, а каждый четвертый россиянин (24 %) является активным болельщиком за свою спортивную команду или любимого спортсмена. Почти треть опрошенных мужчин (29 %) регулярно смотрит видеотрансляции спортивных состязаний [6]. Полученные данные свидетельствуют о терминализированности ценности спорта в духовной жизни

человека, встроенности спортивной жизни в структуру общественного досуга, демонстрируют наличие социального запроса на вовлечение широких слоев населения в спортивную жизнь общества.

Сам же спорт рассматривается не только как пространство организации общественного досуга, но и как канал профессиональной социализации, определяющий перспективы развития подрастающего поколения. Так, более половины опрошенных (51 %) заявили, что желают видеть своих детей профессиональными спортсменами. Однако при этом 58 % респондентов убеждены, что государству следует сосредоточиться на развитии массового спорта, нежели профессионального [6]. Подобная оценка россиян показала амбивалентный характер номинального и перспективного видения будущего спортивной жизни страны, что соответствует логике ее эволюционного развития: посредством культивирования массового спорта терминализируется его ценность, после чего общество начинает осознанно инвестировать в спорт высших достижений и постепенно расширять его охват.

Полученные данные коррелируют с результатами социологического исследования, проведенного в ноябре 2019 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Федеральным научным центром физической культуры и спорта в рамках реализации Федерального проекта «Спорт — норма жизни». Согласно данным опроса, 63 % опрошенных занимаются спортом и ведут активный образ жизни, причем 38 % россиян систематически посещают спортивные секции. Несмотря на то, что доля лиц, вовлеченных в спортивную жизнь с возрастом снижается (с 93 % среди детей в возрасте 6–12 лет до 73 % граждан в возрасте с 13 до 29 лет), более половины россиян среднего (30 - 59 лет) и пожилого возраста (старше 60 лет) сохраняют здоровый образ жизни [7].

Анализируя факторы мотивации занятия спортом, следует отметить стремление россиян к сохранению и укреплению здоровья (70 %) и ведению здорового образа жизни (19 %), что создает необходимые психофизиологические условия для интеграции индивида в социокультурное

пространство. Особую значимость в процессе сохранения здоровья спорт приобретает в условиях распространения дистантных форм коммуникации, способствующих резкому снижению физической активности в повседневной жизни человека. Почти каждый пятый житель России (18 %) полагает, что регулярные спортивные тренировки дают возможность получить физическое и эстетическое удовольствие [7]. Таким образом, спортивный образ жизни позволяет частично нивелировать психологический дискомфорт, вызванный спадом активности, вследствие чего восполняются утраченные экзистенциальные потребности, удовлетворяемые посредством преодоления «биологической дихотомии между инстинктами, которых человеку недостает (физическая активность), и самосознанием, которого бывает в избытке (нормы права и морали)».

Указанная интенциональность спорта как имманентное свойство экзистенциальной природы человека позволяет не только ориентироваться на настоящее, но и проектировать образы будущего. Примечательно, что опрошенные связывают будущее России не только с экономическими и политическими преобразованиями, но и со спортивными успехами страны. Так, по данным ФОМ, 41 % респондентов заявили, что страну, не имеющую больших спортивных достижений, невозможно считать развитой [6]. Осознавая актуальность данного социального запроса, российское государство взяло курс на популяризацию массового спорта и поддержку спорта высших достижений в рамках целого ряда инициатив (федерального проекта «Спорт - норма жизни», включенного в национальный проект «Демография», региональных и муниципальных программ). Это в перспективе должно дать положительные результаты в вопросе продвижения ценности спорта и здорового образа жизни в российском обществе.

Подводя итоги, следует отметить, что, несмотря на усиление трансформационного воздействия дистантных коммуникаций на поведенческие стратегии наблюдается рост интереса к спортивному образу жизни. Россияне рассматривают спорт как один из наиболее эффективных каналов

социализации, который сохраняет свое влияние на процесс воспроизводства традиционных ценностей в российском обществе. Проведенный анализ вторичного эмпирического материала подтвердил экзистенциальный статус спорта как имманентной атрибуции здорового образа жизни в пространстве российской повседневности.

Список литературы:

1. Кыласов, А. В. Философское осмысление спорта / А. В. Кыласов // Вестник Чувашского гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева. – 2013. – № 1-1 (77). – С. 124-128.

2. Передельский, А. А. Философия и спорт : перспективы интерпретации философского знания в педагогике спортивных единоборств / А. А. Передельский // Вестник спортивной науки. – 2009. – Вып. 1. – С. 15-18.

3. Столяров, В. И. Философско-культурологический анализ физической культуры / В. И. Столяров // Вопросы философии. – 1998. – № 4. – С. 78-92.

4. Мазов, Н. Ю. Спорт как социокультурное явление : автореф... дис. докт. филос. наук / Н. Ю. Мазов. – Уфа : Башкирский институт физич. культуры, 2009. – 39 с.

5. Мишина, Т. В., Самсоненко, Т. А., Еремина, Е. А. Гуманистическая направленность современного спорта / Т. В. Мишина, Т. А. Самсоненко, Е. А. Еремина // The Scientific Heritage. – 2020. – № 54. – С. 67-68.

6. Спорт. Интерактивная инфографика ФОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://fom.ru/uploads/fom-sport-build-23.11/index.html> (дата обращения - 20.03.2021).

7. Россия – спортивная страна! Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-sportivnaya-strana> (дата обращения - 20.03.2021).

СПОРТ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ

Т.А. Самсоненко, доктор исторических наук, доцент

Т.В. Мишина, кандидат философских наук

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

***Аннотация.** В статье рассматривается спорт, как социокультурный феномен современности. Отмечено большое значение коммуникационных возможностей спорта, способствующих налаживанию дружеских взаимоотношений и развитию чувства общности. Особое внимание уделено гуманизации спорта, как инструмента способствующего расширению социокультурного пространства личности и её гармоничному развитию.*

***Ключевые слова:** спорт, культура, социокультурный феномен, коммуникационные возможности спорта, гуманизация спорта.*

Сегодня спорт можно смело назвать одним из наиболее ярких социальных феноменов, который является частью мировой культуры. Он представляет собой целостное явление, включающее материальные, духовные, интеллектуальные, институциональные, политические и иные аспекты. Современный спорт расширяет свои границы, внедряется в повседневную жизнь людей.

Если совершить небольшой экскурс в историю, то мы увидим, что спорт пронизывает практически все сферы человеческой жизнедеятельности. Он нашел свое отражение в искусстве разных времен, тесно связан с трудовой деятельностью, является одним из способов проведения досуга, одним из инструментов укрепления здоровья, одним из способов урегулирования конфликтов и так далее. Как отмечает Е.А. Найденко: «в разные периоды общественно-исторического развития спорт олицетворял принцип

гармонического единства телесного (природного), социокультурного и нравственно-эстетического, что характеризует его как явление массовое, не имеющее ни расовых, ни этнонациональных, ни религиозных, ни классовых барьеров и границ» [2]. Помимо указанного выше, спорт является одним из инструментов политического влияния, а также частью мировой экономики.

Спорт, в современном мире объединяет людей, дает им возможность развиваться. По последним данным научных исследований 2020 года, заинтересованность людей спортом и физической культурой возросла более чем на 35 процентов.

В рамках нашей работы интересно мнение польского философа А. Воля, который считал спорт игрой - развлечением, и задавался вопросом «может ли спортивная деятельность служить миру, если она сама представляет собой борьбу и порождает конфликты?» [1]. В дальнейших исследованиях А. Воль отмечал, что под спортом необходимо понимать не только борьбу и соперничество порождающие конфликты, но и как одну из форм развлечения людей. Философ делал акцент на возможности рассмотрение спорта с различных ракурсов, и действительно одна из сторон – это борьба, сражение, боль, но с другой стороны - это радость, надежды, эмоции, как для спортсмена, так и для зрителя, наблюдающего за спортивными состязаниями, то есть это часть повседневности. По-нашему мнению, восприятие спортивных состязаний с позиции игры позволяет расширить его культурологическое пространство, вовлечь большее количество, как участников, так и зрителей (болельщиков), расширить коммуникационное поле, гуманизировать социальные связи, невзирая на этнические, национальные, религиозные и иные различия.

Коммуникационные возможности спорта невозможно переоценить, ведь при проведении совместных тренировок, выступлении на международных соревнованиях у спортсменов появляется чувство единения, общности, сотрудничества, сопереживания, стираются социальные границы, что способствует налаживанию дружеских взаимоотношений и развитию чувства общности [5]. Язык спорта поистине интернационален, ведь спортсмены, из

разных стран взаимодействуя друг с другом, на различных соревнованиях прекрасно понимают друг друга. В этом и проявляется гуманистический потенциал спорта.

Рассмотрение спорта с позиций гуманизации, позволяет не только расширить его социокультурные границы, но и представить его как инструмент, позволяющий обеспечить гармоничное развитие личности. Данное развитие мы можем представить векторно. Первый вектор способствует социализации личности, так как занятие спортом подразумевает вхождение в определенную социальную среду, коммуникационные связи, саморазвитие, приобретение социального опыта, межкультурные контакты, освоение новых социальных ролей [3]. Второй вектор – развитие физического потенциала, что подразумевает поддержание и укрепление физического здоровья, выносливости, терпимости, настойчивости, отточенности телосложения. Третий вектор – духовное развитие. Спорт, являясь специфическим компонентом культуры, реализует мировоззренческую функцию, которая определяется видением мира, то есть спорт помогает выстраивать окружающую действительность, развивая эстетические, этические, аксиологические горизонты. Таким образом, в процессе физического развития человек сам формирует свое социокультурное пространство.

Роль спорта в современном мире, несомненно, велика, так, например, в доказательство наших слов отметим, что появилось такое явление как «мода на спорт», «мода на здоровый образ жизни». Для повышения данной активности, и дальнейшего развития гуманизации спорта, на наш взгляд, необходимо расширение и коммуникационных границ культурного пространства, под которыми мы понимаем в данном случае нетрадиционные способы приобщения людей к данной сфере деятельности. Под нетрадиционными способами вовлечения в спорт, мы понимаем, взаимодействие спорта с различными сферами культурной жизни, это может быть: открытие театра спорта, проведение массовых спортивных мероприятий на открытых площадках для

всех желающих, организованные спортивные игры в центральных парках муниципалитетов и так далее.

Спорт является частью общественной жизни, включенной в общую систему ценностей, систему воспитания и образования, в сферу искусства и потребления, и, несомненно, его можно определить социокультурным феноменом современности. Являясь специфической формой культуры, спорт тесно связан с трудовой и досуговой деятельностью людей, с научно-техническими изысканиями, с информационными и коммуникационными потоками, с экономической и политической сферами социума, а также с образом и качеством жизни отдельного человека. Особого внимания требует общекультурологическая характеристика спорта как зрелища, так как он вовлекает в свое поле значительное количество зрителей, болельщиков и любителей, спортсмены являются кумирами, образцами для подражания многих из них, то есть выступают для аудитории своего рода воспитателями и наставниками.

Таким образом, спорт представляет собой социокультурную систему, развивающуюся в конкретно-исторических условиях. Он дуалистичен, так как включает в себя индивидуалистические и коллективные мотивы, способствует расширению коммуникативного пространства, является одним из инструментов социализации, способствует гуманизации общества, а также физическому, интеллектуальному и духовному развитию личности.

Список литературы:

1. Wohl, A. Socjologia kultury fizycznej : Zarys problematyki : 2 wol. / Andrzej Wohl. – Warszawa : Wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego, 1979. – Wol. 1. – 392 s.

2. Найденко, Е. А. К проблеме гуманизации спорта / Е. А. Найденко, А. В. Тонковидова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия : А. И. Погребной [и др.]. – 2020. – С. 151-152.

3. Столяров, В. И. Социокультурное значение спорта в системе

социализации детей (теоретические и прикладные аспекты проблемы) / В. И. Столяров // Мир психологии. – 2019. – № 4 (100). – С. 215-232.

4. Тонковидова, А. В. Философские аспекты феноменов спортивной деятельности / А. А. Тонковидова, Е. А. Еремина, Л. Г. Битарова // Физическая культура, спорт - наука и практика. – 2018. – № 2. – С. 61-66.

5. Федоровская, М. Ю. Спорт как социокультурное явление современности и его ведущие функции / М. Ю. Федоровская // Социодинамика. – 2019. – № 5. – С. 1-14.

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.М. Сапьяная, старший преподаватель

А.А. Компаниец, обучающаяся 3-его курса

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

***Аннотация.** В работе рассматривается влияние туризма на развитие межкультурной коммуникации, анализируются различные элементы культуры, такие как символы, ценности, герои, обычаи, традиции и стереотипы, рассматривается межкультурное взаимодействие в контексте разных видов туризма, обосновываются причины влияния туристской деятельности на международные отношения с точки зрения межкультурной коммуникации.*

***Ключевые слова:** туризм, межкультурная коммуникация, фактор, развитие, культура.*

Межкультурная коммуникация представляет собой особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями [2]. Развитие данного феномена особенно наблюдается в туризме и является индикатором заинтересованности людей к познанию жизни в рамках иной культуры. Встретив непохожего на себя по культурным аспектам человека, как правило, возникает желание узнать причины этих различий, и, следовательно, происходит знакомство, изучение и сопоставление национальных характеров и менталитета.

Культура каждой страны самобытна. Из большого количества терминов, которые применяются для описания проявлений культуры, следующие категории достаточно полно отражают ее концепцию:

– символы – это слова, жесты, изображения, которые важны для тех, кто разделяет эту культуру. К данной категории специалисты относят слова языка, одежду, флаги и символы;

– герои – это люди, могут быть вымышленными, которые наделены человеческими качествами, имеющими ценность в рамках локальной культуры, и поэтому служат образцами подражания;

– ценности – это общие тенденции к предпочтению одних ситуаций над другими [5].

Более того, особенно ярко истоки различий разных культур можно наблюдать через обычаи и традиции.

Обычаи – принятые обществом и используемые длительное время некие общепринятые правила поведения. Если привычки и обычаи переходят от одного поколения к другому, то они превращаются в традиционные условности [1].

Традиции – это все то, что было унаследовано от предыдущих поколений [1].

Следовательно, в ситуациях общения людей разных культур в сфере туризма, могут возникать определенные барьеры в коммуникациях, вызванные различиями в восприятии чего-либо, которые имеются между туристами разных культур, и возникают в связи с активацией негативных стереотипов. Непонимание, неправильные интерпретации, пробелы в общении – неотъемлемая черта межкультурного общения [5].

Каждый человек оценивает чужую культуру через призму родной культуры, которая включает в себя устоявшиеся нормы и правила. Определение такому явлению впервые дал У. Самнер и назвал такое проявление межкультурного взаимодействия «этноцентризмом». Исследуя особенности межличностных отношений в культурном аспекте, Самнер отмечал, что

«этноцентризм», проявляясь в завышенной оценке отдельной культурной группы, будет проявляться в негативном отношении к другим группам, что приводит к неприязни в межгрупповых коммуникациях. Как правило, причинами таких барьеров могут служить устоявшиеся стереотипы [4].

Отметим, что стереотипы важны в сфере туризма, поскольку непроверенная информация может повлиять на то, посетит турист дестинацию или нет. Поэтому необходимо заранее узнать о месте, которое турист планирует посетить, чтобы не испытать культурный шок. Часто такое информирование проясняет многие стереотипы в сознании туриста и может навсегда изменить его восприятие некоторых особенностей страны, местного населения, помочь понять, как следует вести себя на публике в странах, которые полностью отличаются от родной страны. Например, это различие может быть отражено в аспектах религии, обычаев, поведения по отношению к туристам (их принятие или непринятие местным населением) [5].

Следовательно, для того, чтобы установить положительный контакт с представителем иной культуры, необходимо грамотно осуществлять разного рода коммуникацию. Поликультурному туристу не следует оценивать чужой уклад жизни через нормы и правила своей культуры. Ему необходимо стать «мультикультурным» человеком, обладающим межкультурной компетенции и толерантностью, признать многомерность и многообразие другой культуры, понять нормы поведения и снисходительно относиться к жизни другой культуры [3;7].

Формированию данных качеств, несомненно, способствует туризм. Именно туризм разрушает неправильные стереотипы о той или иной стране. Изучение туристами особенностей чужой культуры способствует адекватным коммуникациям, толерантности, поскольку никакие удобные компьютерные каналы связи не заменят живого общения, полученного в процессе духовного обмена.

Еще одним подтверждением того, что туризм является фактором развития межкультурной коммуникации является ежегодное проведение туристских выставок. Перечислим известные международные выставки:

- выставка-биржа «FITUR» в Мадриде;
- «WorldTravelMarket – WTM» в Лондоне;
- «Путешествия и туризм» в Москве (MITT);
- «ITB Berlin»;
- «ITB China».

В настоящее время активно развиваются деловые контакты, в связи с этим происходит развитие делового туризма или инсентив-туризма, который имеет большую значимость в межкультурной коммуникации. Он объединяет индустрию корпоративных путешествий и индустрию встреч (MICE) [6].

Культурно-событийный туризм возрождает память о народных традициях, обычаях, ритуалах и праздниках, а также способствует межкультурным коммуникациям, делясь историями своего народа с иностранными туристами.

Образовательный туризм направлен на поддержание следующих мотивов: культурных – изучение языков, новых культур, обычаев; социальных – новое общение с новыми людьми [3;7]; физических – активный отдых.

Таким образом, туристская индустрия предполагает непрерывный контакт с представителями другой культуры. Опыт межкультурного и межнационального общения помогает путешественникам понимать и ценить не только другие культуры, но и лучше понимать свою культуру. В процессе взаимного общения путешественники выражают свою культурную самобытность, расширяют свой кругозор. Контакт с другими культурами меняет восприятие туриста, тем самым способствуя его культурному и духовному развитию.

Список литература:

1. Астафьева, О. Н. Взаимодействие культур / О. Н. Астафьева, Г. А. Аванесова // Глобалистика : энциклопедия / Гл. ред. и состав. И. И. Мазур и А. Н. Чумаков ; ЦНПП «Диалог». М. : Радуга, 2003. – С. 108–112

2. Дубровская, Н. И. Роль социального туризма и пути его развития в ДНР / Н. И. Дубровская // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : Материалы II Междунар. науч.-практ.конф., 16-17 мая 2019 г., г. Донецк / Минмолспорттуризма ДНР, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского ; [редкол. : Азарян, Е. М. (предс. оргком.) и др.]. – Донецк : [Минмолспорттуризма, ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2019. – С. 113-116.

3. Заднепровская, Е. Л. Выставочная деятельность как способ формирования имиджа туристских предприятий / Е. Л. Заднепровская, Е. В. Ползикова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар : КГУФКСТ, 2018. – Т. 1. – С. 272-275.

4. Овчаренко, Л. А. Стратегический подход к управлению к развитию внутреннего и въездного туризма в контексте современных вызовов / Л. А. Овчаренко, Е. Л. Заднепровская // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы IV международной научно-практической конференции. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2020. – С. 82-84.

5. Поддубная, Т. Н. К вопросу о развитии арт-туризма как перспективного направления / Т. Н. Поддубная // 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. 201-203.

6. Якименко, Е. А. Перспективы развития социального туризма в ДНР / Е. А. Якименко, В. Г. Шепилова // Актуальные проблемы управления в

современных условиях : материалы II Респ. конф. студентов и молодых ученых (Донецк, 11-12 апреля, 2019 г.) / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2019. – С. 487-490.

7. Abu, C. E I Intercultural communication in tourism // Cross-Cultural Management Journal Volume XVII, Issue 1, 2015. – pp. 7-12.

8. «Cultureas Communication» («Культура и коммуникация. Модель анализа») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/cultur/leach-culture_communication.htm

УДК:

ИМИДЖЕВАЯ РЕЦЕНЗИЯ НА ФИЛЬМ

С.В. Супрун, кандидат филологических наук

М.М. Бочко, преподаватель

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

***Аннотация:** В настоящей статье предпринята попытка определения доминантных черт имиджевой рецензии на фильм. Предмет исследования – структурные характеристики имиджевой рецензии. Исследование проведено на материале российского Интернет-контента, посвященного кинематографу. Имиджевая рецензия на фильм обладает всеми чертами базового жанра. Она не только должна сообщить информацию о фильме, но и дать его оценку. Вместе с тем сравнительно-сопоставительный анализ позволил выявить специфические черты имиджевой рецензии на фильм.*

***Ключевые слова:** имиджевая рецензия, кинематограф, PR-текст о кино, экспертная рецензия, зрительская рецензия, интернет-рецензия, медиакультура.*

Рецензия является распространенным традиционным жанром публицистики. Очевидно, что определение жанра играет существенную роль в обозначении качественных характеристик рецензии, ее содержательной стороны. Однако в современных условиях жанровая классификация активно трансформируется. Проблема взаимовлияния жанров журналистики, литературной критики, рекламы и связи с общественностью проявляется на структурном уровне, что в некоторой мере приводит к размыванию традиционных жанровых форм. Поэтому обозначение жанровой парадигмы пространства медиакультуры не затрагивается в данной статье, оно требует отдельного серьезного исследования. Оговоримся, что художественно-

публицистическая составляющая – это важный элемент рецензии (в том числе имиджевой), которая выступает в качестве текста, имеющего свои устойчивые признаки.

Кинематограф как отдельный вид искусства является репликатором: отражается в определенном доступном формате через «актуальные символы времени». Кинообраз способен управлять зрительскими настроениями, создавая «иную реальность». Кинообраз, как и его прототип – человек, «становится товаром в век рекламы и всеобщей компьютеризации» [2]. Кинематограф завладевает сознанием потребителей и через PR-тексты о кино в том числе: «Потенциал общественного воздействия кинематографа, возможность осуществлять функцию коммуникации в комплексе, через метафорический образ обусловлен такими чертами киноповествования, как теснейшая связь с реальным бытием людей, способность фильма вовлечь зрителя в свое пространство и передать зрителю определенные эмоциональные смыслы» [4, с. 111]. Соответственно текст рецензии на фильм должен формировать эмоциональный фон, который обязательно почувствует потребитель при просмотре данного кинопродукта, должен быть ориентирован на эстетическое впечатление от фильма. Имиджевой рецензия становится потому, что участвует в стратегии PR-взаимодействия. Ее общие характеристики совпадают с классической рецензией, однако цели и задачи другие, что, безусловно, влияет на ее содержание. Структура практически не изменилась, но расположение частей и их порядок зачастую зависят от авторского видения стратегии продвижения кинопродукта.

Имиджевая рецензия на фильм представляет собой небольшой по объему текст, в котором содержится информация о рецензируемом фильме и его оценка (не всегда заведомо положительная).

Характерные черты имиджевой рецензии:

– каналы распространения.

Имиджевая рецензия на фильм публикуется преимущественно на интернет-порталах, на форумах, тематических сайтах, в блогах, связанных с

киноиндустрией. Поэтому ее можно определить как интернет-рецензию, которой присущи специфические лингвистические признаки.

– авторство.

По авторской принадлежности имиджевые рецензии бывают экспертными, написанными журналистами, специалистами по связям с общественностью, специалистами в индустрии кино, кинокритиками, а также зрительскими (пользовательскими), созданными непосредственно зрителями, посмотревшими данный фильм. Обычно автор в таких зрительских имиджевых рецензиях не указывает своего полного имени, ограничиваясь логином. Анализ таких рецензия показал, что определить уровень экспертного знания авторов, их возраст, профессиональную принадлежность не представляется возможным. Однако можно сделать вывод, что перечисленные факторы не являются существенными, поскольку большинство авторов-зрителей (71 из 111) имеют представление о структуре рецензии, соблюдают композиционное построение. В данном случае уместно говорить также о независимости и объективности оценивания просмотренного фильма. В отличие от зрительских имиджевых рецензий экспертные включают следующие части: собственно рецензия; информация о режиссере и актерах, о дате премьеры фильма; интересные события, связанные с фильмом. Похвала часто выражается в перечислении заслуг создателей фильма или ведущих актеров. Такой критерий, как искренность, в данном случае не является основополагающим.

– характер информации.

При необходимости PR-продвижения фильма экспертная имиджевая рецензия готовится заранее, зачастую появляется к дате значимого события (выход фильма в широкий прокат). В рецензию включают дополнительную информацию: элементы биографии режиссера, ведущих актеров, другие работы режиссера, сведения о сценаристах и др.; сравнение с другими фильмами данного жанра с акцентом на положительных впечатлениях.

Главная коммуникационная цель, заключенная в содержании, - обращение к эмоциональной сфере, основные задачи – заинтересовать,

привлечь, побудить к просмотру фильма. Похвальный отзыв может быть направлен непосредственно на фильм или его создателей, а может быть неявным, когда положительные оценки фильму даются косвенно. Каждая рецензия содержит прямые или не прямые отсылки к сюжету фильма, однако, пересказ сюжета следует считать недостатком текста. В зависимости от авторского видения во вступлении или в заключении автором высказывается личное отношение к фильму, собственные эмоции и призыв. Следует отметить, что среди имиджевых рецензий собственно критических немного.

– язык и стиль.

Выбор языковых средств зависит от авторской субъективности и от степени выражения похвалы конкретному фильму. Имиджевая рецензия стремится к максимальному сближению с целевой аудиторией, поэтому доминантной тенденцией становится использование разговорного языка: меняются приемы нарративности, языковые возможности дополняются введением повседневной лексики (в том числе компьютерного сленга), предложения становятся короче, яснее. Высказывания часто афористичны, легко запоминаются. Содержание экспрессивно по смысловому решению. Для имиджевых рецензий неизбежны такие моменты, как стереотипность, клишированность, повторяемость.

– объем текста.

Объем рецензии произвольный. Однако он никогда не состоит из нескольких предложений, чаще включает несколько абзацев. В качестве имиджевой рецензии выступают PR-тексты небольшого (не менее одной страницы) или среднего объема, в которых раскрывается один кинофильм или одно кинособытие.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что каждая имиджевая рецензия представляет собой законченное самостоятельное произведение, предназначенное для конкретного употребления. Задачей имиджевой рецензии на фильм будет привлечение внимания аудитории к фильму, маркетинговое продвижение фильма. Для достижения цели могут быть

использованы факторы, способные привлечь потенциальных зрителей, побудить их к просмотру кинофильма. Автор такого текста должен обладать специальными знаниями, общей эрудицией, пониманием культурного контекста.

Список литературы:

1. Балахонская, Л. В. PR-текст : структура, содержание, оформление. Учебное пособие / Л. В. Балахонская. – СПб. : Свое издательство, 2015.

2. Битарова, Л. Г., Бич, Ю. Г. Экзистенциальное осмысление человека в системе массовой культуры / Л. Г. Битарова, Ю. Г. Бич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар : КГУФКСТ, 2018. – Т. 1.

3. Гольдман , И. Л., Андреев, Д. А. Формы PR-текстов о кино в системе интернет-коммуникации / И. Л. Гольдман, Д. А. Андреев // Наука. Исследования. Практика. Сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции. – СПб, 2020. – С. 44-48.

4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2006.

УДК:

ОНЛАЙН-КУРСЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.В. Тонковидова, старший преподаватель

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

***Аннотация.** Изучаются вопросы реализации, разработки и содержания онлайн-курсов в образовательной программе. С опорой на отечественный и зарубежный опыт в данной области раскрываются особенности онлайн-курсов, отвечающих требованиям образовательного стандарта.*

***Ключевые слова:** онлайн-курсы, электронное обучение, дистанционные образовательные технологии.*

Информационное общество обусловило трансформацию и модификацию в области образования, наметило тенденции к проникновению в образовательный процесс информационных технологий. Создание онлайн-курсов выступает продолжением вектора образования и делает возможным реализацию и актуализацию в практической профессиональной деятельности, в учебном процессе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, что имманентно присуще образовательной программе по обозначенному направлению подготовки.

По направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью возможно применение онлайн-курсов в рамках всех блоков образовательной программы. Нами будут рассмотрены онлайн-курсы, реализуемые в рамках Блока 1 «Дисциплины (модули)»: «Политика Российской Федерации в социальной сфере», «Теория и практика рекламы», «История связей с общественностью и рекламы».

В зарубежных исследованиях определяются факторы успешного применения онлайн-курсов [4-6]. Требования к онлайн-курсам мы можем найти и в отечественной научной и учебно-методической литературе [1-3]. Среди критериев выделяются ценностные, дидактические, методические и технологические критерии. В процессе разработки онлайн-курсов важны их методические составляющие. Определяются также технологические этапы создания онлайн-курсов [2]. Ключевым аспектом является работа с учебным материалом, который включается в онлайн-курс.

При разработке, создании и реализации онлайн-курсов «Политика Российской Федерации в социальной сфере», «Теория и практика рекламы», «История связей с общественностью и рекламы», реализуемых в рамках соответствующих дисциплин учебного плана, учитывался как отечественный, так и зарубежный опыт. Данные онлайн-курсы выступают аналогами офлайн-курсов: аналогом лекции становится видеолекция, конспект становится текстовым файлом, тест – онлайн-тестом, индивидуальное задание, кейс-задача – индивидуальным заданием, кейс-задачей, выполняемыми в онлайн-формате. Такие курсы по принятой классификации мы можем отнести к онлайн-курсам на основе очного обучения (Transfer Online Courses).

Одной из задач создания курсов было расширение гибкости, индивидуализации, содействие развитию творческого и креативного мышления обучающихся, их умения работать с большим объемом информации. В связи с этим была выбрана модель курсов, которая основана на задачном подходе (Task-Based Online Course), что обусловило составление заданий, форм текущего контроля знаний, которые предполагают активную творческо-поисковую работу с контентом информации, размещенной в онлайн-среде. В качестве форм текущего контроля выступают, прежде всего, индивидуальные задания, содержащие прямые ссылки на источники информации, с которые нужно изучать, анализировать, и кейс-задачи, онлайн-тесты, делающие возможным реализацию данного подхода. Онлайн-курсы также являются интерактивными (Interactive Online Course), синхронными, или реализуемыми в

режиме реального времени [5]. Ключевой задачей онлайн-курсов выступает возможность освоения обучающимися установленных компетенций. Программами дисциплин, в рамках которых реализуются онлайн-курсы, определяется объем лекций, практических занятий, виды текущего контроля и промежуточной аттестации, указанные в них. Онлайн-курсы разработаны в соответствии с общей трудоемкостью освоения дисциплин и реализуются в тех семестрах, которые соответствуют учебному плану. Содержание курсов включает: видеолекции, практические занятия (семинары), тематика которых отражает тематику лекций и практических занятий, обозначенную в рабочих программах дисциплин. В онлайн-курсах представлен перечень основной и дополнительной литературы, доступной онлайн, перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет.

Таким образом, в рамках учебного процесса по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью», на наш взгляд, возможны к реализации обозначенные модели онлайн-курсов, учитывающие все ее требования.

Список литературы:

1. Войтович, И. К. Специфика создания электронных образовательных курсов / И. К. Войтович // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – № 1 (154). – С. 138-143.
2. Гречушкина, Н. В. Онлайн-курс : определение и классификация / Н. В. Гречушкина // Высшее образование в России. – 2018. – № 6. – С. 125-134.
3. Романова, Н. Л. Онлайн-курсы как инновационная форма дистанционного обучения / Н. Л. Романова // Педагогика высшей школы. – 2018. – № 2 (12). – С. 5-8.
4. Hoferek, M. J. The Pros and Cons of Online Instruction: Letters to the Editor. The Chronicle of Higher Education, 55.41 (July 10, 2009).
5. Mason, R. Models of Online Courses // ALN Magazine. 1998. V. 2. P. 1-5.
6. Joy, D. Instructors Transitioning to Online Education // Educational Research and Evaluation. Virginia, 2004.

УДК:

КОММУНИКАЦИЯ И ИЗОЛЯЦИЯ В СПОРТЕ

А.В. Тонковидова, старший преподаватель

Е.А. Найденко, кандидат философских наук, доцент

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

***Аннотация.** Изучаются феномены коммуникации и изоляции в спорте. Всякое человеческое отношение в спорте приводит либо к возможности коммуникации, либо к изоляции. Определяются факторы возникновения коммуникации в спорте и факторы, ведущие к изоляции.*

***Ключевые слова:** коммуникация, изоляция, свободная коммуникация.*

Коммуникация в спорте как первая и фундаментальная характерная черта человеческих отношений никогда не дает основания для завершенной системы зиждущихся на необходимости связей. Всякое человеческое отношение в спорте является реальным и доступным пониманию лишь как *возможность коммуникации*. А всякой возможности свойственно то, что она *может* быть, а может и не быть. Как возможность, всякий тип и форма коммуникации в спорте всегда содержит в себе возможность не-коммуникации – *изоляции*.

Стало быть, изоляция в спорте означает не столько группу социальных феноменов, которые возможно рассматривать наряду с феноменами коммуникации, сколько возможность, всегда неразрывно связанную с каждым феноменом социальной коммуникации. Изоляция в спорте – негативная возможность коммуникации [3].

Становится ясно, что, если бы человеческие отношения составляли совершенно организованную систему, связанную во всех своих частях необходимым образом, так что всякое изменение, которое бы проявлялось в одной из них, непосредственно отражалось на других, феномена изоляции не

могло бы существовать. И столь же очевидно, что, если бы человеческие отношения не составляли совершенно организованную систему, но, тем не менее, были бы основанными на необходимости связями, феномен изоляции в спорте должен был бы быть ограничен теми аспектами, сферами или зонами человеческих отношений, в которых бы этой организации не доставало или которая бы в них отсутствовала: и, наоборот, он не должен был бы быть возможным в других аспектах, сферах или зонах, в которых основанные на необходимости связи оказывались бы совершенно организованными. Но возможность изоляции в спорте угрожает всякому человеческому отношению, каким бы оно ни было; не существует столь прочной и глубокой коммуникации в спорте, которая бы не была подвержена опасности разрыва и, следовательно, вытекающей из него изоляции. Это доказывает, что изоляция в спорте связана не с количеством, а с качеством самих человеческих отношений; или точнее говоря, с их *модальностью* [1].

Не существует необходимых или основанных на необходимости человеческих отношений в спорте, ибо, если бы они существовали, им не угрожали бы разрыв или изоляция. Существуют *возможные* человеческие отношения в спорте, которые могут упрочиваться в этой их возможности, точно так же, как они могут ослаблять и уменьшать эту самую возможность. Поэтому все человеческие отношения в спорте могут стать основой изоляции.

Итак, это – другое доказательство принципа, который положен в основу настоящего анализа, т.е. того, что человеческая социальность и все, что ее касается, может быть понято и истолковано лишь в горизонте возможного.

С этой точки зрения изоляция в спорте должна рассматриваться как ослабление или разрыв возможной, т.е. по сути дела *свободной* коммуникации. Следовательно, не существует факторов, которые бы с необходимостью детерминировали бы изоляцию в спорте, как не существует факторов, которые бы с необходимостью ее исключали. Например, географическая или пространственная удаленность может вызвать изоляцию определенных социальных групп, точно также как и биологические различия расы и пола, но

речь не идет о необходимо детерминирующих факторах. Всякое расстояние может быть преодолено или сведено к минимуму соответствующими средствами коммуникации в спорте; точно также и биологическим различиям не удастся воспрепятствовать самым тесным формам коммуникации. То же самое имеет силу и для физических дефектов, которые способствуют изоляции людей с ограниченными возможностями; для таких, как глухонмота, слепота, умственные дефекты. В паралимпийском спорте преодолевается данная форма изоляции [2]. Спорт, игра и все виды культурной деятельности (искусство, литература, театр, музыка) позволяют индивидам установить друг с другом близкие и устойчивые связи, за рамками чисто безличных отношений, определяемых требованиями специализированного труда.

Список литературы:

1. Битарова, Л. Г., Бич, Ю. 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 конференции с международным участием. – 2018. – Т. 1. – С. 86-90.

2. Мишина, Т. В., Самсоненко, Т. А., Еремина, Е. А. Гуманистическая направленность современного спорта / Т. В. Мишина, Т. А. Самсоненко, Е. А. Еремина // The Scientific Heritage. – 2020. – № 54-3 (54). – С. 67-68.

3. Супрун, С. В. Пространство коммуникации физической культуры и спорта / С. В. Супрун // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Редколлегия : А. И. Погребной [и др.]. 2020. – С. 149-150.

УДК:

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Ф.Н. Шарикова, кандидат филологических наук, доцент

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

Аннотация. За последние несколько лет реклама как двигатель торговли шагнула далеко вперед, о чем свидетельствует ее стремительно быстрый рост в различных СМИ. Все большую популярность приобретает реклама, представленная в Интернете, из-за ее наглядности и доступности. Все это в равной степени относится и к спортивной рекламе. Однако, что касается языковых особенностей различных типов спортивного рекламного дискурса, то они еще недостаточно изучены. В представленной статье рассматриваются лингвистические особенности рекламного спортивного дискурса.

Ключевые слова: реклама, виды рекламы, рекламный спортивный текст, язык рекламных спортивных текстов, рекламный заголовок, слоган, эхо-фраза.

Главная цель рекламных публикаций заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории к продуктам и услугам компании, анонсировать новые продукты и программы. В современном мире реклама использует все возможные средства массовой информации для передачи своего сообщения. Рекламные сообщения публикуются в газетах, журналах, рекламных объявлениях в интернете, текстах для различных видеопрограмм и видеороликов.

Рекламные тексты классифицируются в зависимости от целевых установок и могут быть информативными, престижными, разъяснительными и напоминающими. Основной целью информативной рекламы считается

возможность как много больше узнать о самом бренде и его продукте. В престижной рекламе основное внимание уделяется изображениям рекламируемого продукта, которые сопровождаются текстами небольшого объема, в которых часто отражены мнения экспертов. Если есть необходимость более детально рассказать о преимуществах определенных видов товаров, используется разъяснительная реклама. Основная цель напоминающей рекламы еще раз напомнить потребителю, что он сделал правильный выбор, купив данную продукцию.

Рекламные сообщения призваны оказывать влияние на сознание конкретного человека совершить или заказать покупку, посетить презентацию и в этом смысле они обладают прагматичностью.

Язык рекламы имеет важное значение для ее продвижения и эффективности. Посредством выбора языковых средств происходит влияние на потребителя. Язык рекламных текстов обладает своей особенностью и заметно отличается от других способов общения.

Текст рекламного сообщения во многом зависит от того, где он будет размещен, а также от целевой аудитории.

В основном рекламный текст имеет четкую структуру и состоит из заголовка, основного текста, эхо – фразы (tag line).

Основной целью заголовка является вызвать интерес у потенциальных покупателей к товару, услуге. Заголовок является центром рекламного сообщения. Именно от него во многом зависит успех рекламы и поэтому он должен быть мощным по воздействию и доступным по смыслу. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте [1].

Нередко в виде заголовка используют слоган, который обладает значительным функциональным наполнением.

Например,

«Impossible is nothing» — «Невозможное возможно» (Adidas)

«Just do it» — «Просто сделай это» (Nike). В этих трёх словах есть всё: и призыв к действию, и мотивация к занятию спорта, и жизненная философия активных людей.

Целью основного текста является, как можно точно передать особенности рекламируемого товара, его основные характеристики, достоинства. С этой целью в рекламных сообщениях часто употребляется эмоционально окрашенная лексика и небольшие по объёму предложения, имеющие при этом большое информационное наполнение, значения которых должны быть понятны потенциальному покупателю. Как правило, технические термины не употребляются в текстах рекламных сообщений.

Эхо-фраза рекламного текста располагается в самом конце и повторяет основные идеи рекламы. Ее необходимость состоит в том, чтобы еще раз напомнить покупателю о преимуществах товара.

Основной задачей текста спортивной рекламы является призыв к действию, что выражается частым употреблением глаголов в спортивных рекламных текстах. Как правило, глаголы используются в императивной форме с основной целью вызвать желание у потенциального покупателя приобрести рекламируемый товар.

Например,

«Train At Home» (Магазин спортивного инвентаря Decathlon).

«Free your sport» (Intersport).

«Prepare for Combat» (Nike)

«Get what you want» (рекламный лозунг: Sprandi).

«Let my muscles be up to my dreams» (Freddy)

Обращает на себя внимание и употребление личных и притяжательных местоимений в текстах спортивной рекламы.

Например,

«I move along the fragile border between fear and dream» (реклама спортивной одежды кампании Freddy).

«Make all my ambitious turn into precision» (Freddy)

Самыми распространенными в плане использования в спортивных рекламных текстах оказываются номинативные предложения. Именно за счет своей сжатости и выразительности номинативные предложения часто применяются в текстах рекламы, реализуя коммуникативную функцию.

Например,

«Water instinct» (спортивная одежда и аксессуары для плавания Arena).

«Zero gravity. The Flight series from Nike» (Ноль гравитации. Летающая серия от Найк).

В рекламных спортивных текстах часто используются прилагательные для представления самых различных сторон рекламируемого спортивного товара. Они помогают в создании определенного колорита рекламного сообщения и передают различные качества и преимущества рекламируемого продукта.

Например,

«New balance» (реклама спортивных кроссовок от «Puma»).

«Comfortable with Regular Fit» (реклама спортивной одежды от «Nike»).

«Extreme comfortable» (Columbia).

«Adidas makes you better» (Adidas).

Как видно из приведенных примеров рекламный спортивный текст передает не только форму и содержание, но и обладает выраженной коммуникативной направленностью. Внимание к вопросам языковых особенностей спортивной рекламы повышает ее коммуникативную ценность. И именно эта составляющая рекламного текста требует более детального анализа, поскольку именно она производит главное и существенное влияние на покупателя.

Список литературы:

1. Снегирева, Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.04. / Л. А. Снегирева. – Минский лингвистический университет. – Минск, 2001.

2. Dyer, G. Advertising as communication. – London, N. Y., 1982.

3. Кохтев, Н. Реклама: искусство слова / Н. Кохтев. – М., 1997.
4. Кеворков, В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М., 1996.
5. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов / Т. Г. Добросклонская. – М., 2000.
6. [https://vc.ru > marketing > 8313-20-best-ads](https://vc.ru/marketing/8313-20-best-ads).
7. [https://zg-brand.ru > Статьи > Топ-10](https://zg-brand.ru).

УДК: 338.486.1:339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

В.Г. Шепилова, кандидат экономических наук, доцент

А.С. Гусак, кандидат экономических наук

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

***Аннотация.** В работе рассмотрены сущность и характерные особенности моделей франчайзинга, определены принципы и специфические характеристики ведения бизнеса на основе данных форм, обозначены особенности франчайзинговых отношений в Донецкой Народной Республике*

***Ключевые слова:** туризм, франчайзинг, франчайзер, франчайзи, турагентства, турпродукт*

На сегодняшний день в сфере туризма Донецкой Народной Республики все более актуальным является развитие франчайзинговых отношений между республиканскими турагентами и российской сетью турагентств «Розовый слон» при создании и продвижении комплексного турпродукта. Эта мера направлена на более качественный уровень продвижения туристического продукта в условиях отсутствия собственных туроператоров и несовершенной нормативно-правовой базы в сфере туризма.

Необходимо уточнить, что в рамках франчайзинговых взаимоотношений продавец (франчайзер) предоставляет покупателю (франчайзи) право оказывать туристские услуги под своим брендом, в данном случае «Розовый слон», предоставляет ему свою деловую поддержку в обмен на паушальный взнос и периодические платежи (роялти). Эффективность подобных партнерских отношений зависит во многом от степени профессиональности построения бизнес-процессов в данной системе взаимоотношений [1].

В классической системе франчайзинга продавец предоставляет право пользования своим брендом, контролирует такие стороны бизнес-процессов как дизайн (интерьер) агентства, фирменный стиль, месторасположение и т. д. На стратегическом уровне франчайзер осуществляет такие функции как планирование, управление, контроль, а франчайзи осуществляет тактические действия, выраженные в исполнении условий партнерских отношений. Подобная форма деловых отношений способствует минимизации бизнес-рисков. Если турагентство-покупатель предпринимает действия, связанные с самостоятельными инициативами по изменению бизнес-процессов, то такие инициативы не всегда приветствуются франчайзером.

Отметим, что не инициативы, предлагаемые турагентством-покупателем, ведут к деловому успеху партнерских отношений. В данных моментах можно не прибегать к франчайзингу, а развивать самостоятельный бизнес в рамках идеи свободного франчайзинга [2].

При оценке и сопоставлении форм свободного и классического франчайзинга, необходимо выделить общие характеристики: восприятие бренда как необходимого условия; бизнес-процессы регламентированы, в том числе должен соблюдаться регламент обслуживания клиентов; контроль перечня поставщиков услуг для продавцов с целью обеспечения гарантированного качества предоставляемых услуг.

К основным различиям между свободным и классическим франчайзингом относятся следующие: в свободном франчайзинге интерьер агентства покупатель-франчайзи может планировать самостоятельно; инновационные идеи в свободном франчайзинге реализуются от обратного: франчайзер одобряет инициативу и может внедрять новшества в рамках всей сети. Подобный подход позволяет адаптировать партнерские отношения к местным условиям предпринимательства, что является важной основой успеха на туристском рынке [3].

Отметим, что в ДНР элементы свободного франчайзинга пока мало используются при ведении бизнеса, хотя возможности для их использования

велики. Главная причина неразвитости франчайзинга в регионе заключается в различиях стандартов, а также в специфичности условий существования франчайзи. Условия, в которых работают турагентства Донецкой Народной Республики, отличаются спецификой организации и обслуживания клиентов. Организация туристического бизнеса на основе идей свободного франчайзинга позволит сохранить качество услуг и адаптироваться к местным особенностям ведения бизнеса. К тому же, уникальные особенности дизайна, интерьера местных агентств, создание новых оригинальных услуг позволит сохранить колорит донецкого региона, соответствовать новым рыночным тенденциям [4].

Бесплатный франчайзинг в туризме под брендом «Розовый слон» (Российская Федерация) предоставляется ряду туристическим агентствам Донецкой Народной Республики. Такие взаимоотношения дают возможность своевременного вхождения на туристический рынок региона, а также защитить уникальность бренда, обеспечить будущее лидерство на донецком туристском рынке. Кроме того, сеть «Розовый слон» предоставляет донецким агентствам вступление в сеть без паушального взноса и роялти, а также без обязательного планирования продаж услуг. Это все позволяет заручиться поддержкой крупнейшего партнера без материальных потерь.

Итак, система свободного франчайзинга взаимопользна для его участников – сети «Розовый слон» и донецких туристских агентств, будет способствовать развитию местного туристского рынка и экономики региона в целом.

Список литературы:

1. Слепцова, Е. В. Франчайзинг как инструмент развития сферы услуг / Е. В. Слепцова, А. В. Ахинян, А. Е. Мартиросян // Экономика и бизнес : теория и практика. – 2019. – № 1. – С. 220 –223.

2. Соловова, Л. А. Свободный франчайзинг как альтернатива классическому франчайзингу / Л. А. Соловова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – № 4. – С. 71-75.

3. Толкаченко, Г. Л. Франчайзинг как инновационный инструмент развития бизнеса / Г. Л. Толкаченко, А. В. Федоров // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2016. – № 1. – С. 74-85.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИТУАЦИОННОЙ ТАКТИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ДЕЙСТВИЙ С МЯЧОМ У ЮНЫХ ФУТБОЛИСТОВ 13-15 ЛЕТ РАЗНЫХ ИГРОВЫХ АМПЛУА

М.М. Шестаков, доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты сравнительного анализа показателей ситуационной тактической целесообразности выполнения технико-тактических действий с мячом юных футболистов 13-15 лет разных игровых амплуа в процессе атакующих действий команды. В процессе исследования получены новые научные данные о тактической целесообразности выполнения атакующих действий игроками разных амплуа, дополняющие теорию и методiku детско-юношеского футбола положениями, раскрывающими перспективные направления целенаправленного подбора средств подготовки юных футболистов этапа совершенствования спортивного мастерства.

Ключевые слова: юные футболисты, соревновательная деятельность, атакующие действия, тактическая целесообразность, игровое амплуа.

Современный футбол характеризуется большим объемом двигательной деятельности и высокой скоростью перемещения игроков, участием практически каждого как в обороне, так и в атаке, а также противодействиями соперника, который мгновенно ставит овладевшего мячом в жесткие условия дефицита времени и пространства [4, 5].

Состояние современного футбола выдвигает, по мнению специалистов, ряд перспективных направлений в методике подготовки футболистов резерва, в числе которых отмечается достижение высокой тактической целесообразности

и надежности выполнения всех игровых действий в условиях борьбы с соперником [1, 3].

В связи с этой целевой установкой актуализируется проблема изучения особенностей ситуационной тактической целесообразности выполнения юными игроками технико-тактических действий в разных условиях их реализации с целью повышения эффективности тренировочного процесса и результативности соревновательной деятельности футболистов резерва [2, 6].

Поставленная в работе цель исследования по обоснованию закономерностей изменения количественных и качественных показателей ситуационной тактической целесообразности атакующих действий с мячом у юных футболистов 13-15 лет разных игровых амплуа потребовала анализа содержания их соревновательной деятельности.

Достижение поставленной цели предполагало выявление статистически достоверных различий между юными футболистами разных игровых амплуа по количественным и качественным показателям ситуационной тактической целесообразности выполнения действий с мячом в процессе проведения атаки.

Сравнительный анализ рассматриваемых показателей позволил установить, что юные полузащитники 13-15 лет по общему числу тактически целесообразно выполненных созидательных технико-тактических действий ($26,5 \pm 0,7$) на статистически достоверном уровне превосходят защитников ($t=5,74$ при $p < 0,001$) и нападающих ($t=2,12$ при $p < 0,05$). В свою очередь юные нападающие 13-15 лет по общему числу тактически целесообразно выполненных созидательных технико-тактических действий ($24,4 \pm 0,7$) на статистически достоверном уровне превосходят защитников ($t=3,76$ при $p < 0,001$) (Таблица 1).

Так же определено, что юные полузащитники 13-15 лет во время участия команды в атаке на статистически достоверном уровне превосходят юных защитников по количеству следующих тактически целесообразно выполненных атакующих действий:

- передач мяча на короткие и средние расстояния в различных

направлениях ($10,0 \pm 0,4$ и $8,1 \pm 0,4$ при $t=3,36$ и $p < 0,01$);

- ведения мяча ($8,2 \pm 0,4$ и $6,6 \pm 0,3$ при $t=3,20$ и $p < 0,01$);
- обводки соперника ($4,2 \pm 0,5$ и $2,9 \pm 0,4$ при $t=2,03$ и $p < 0,05$).

Таблица 1 – Сравнительный анализ средних ($M \pm m$) показателей ситуационной тактической целесообразности атакующих действий с мячом футболистов 13-15 лет разных игровых амплуа

Действия с мячом	Игровые амплуа			Достоверность различий по t-критерию Стьюдента между разными игровыми амплуа		
	защитник (з)	п/защитник (п/з)	нападающий (н)	(з) – (п/з)	(з) – (н)	(п/з) – (н)
Передачи мяча на короткое и среднее расстояние	$8,1 \pm 0,4$	$10,0 \pm 0,4$	$9,2 \pm 0,5$	$t=3,36$ $p < 0,001$	$t=1,72$ $p > 0,05$	$t=1,25$ $p > 0,05$
Передачи мяча на длинное расстояние	$1,0 \pm 0,3$	$1,5 \pm 0,5$	$0,7 \pm 0,3$	$t=0,86$ $p > 0,05$	$t=0,71$ $p > 0,05$	$t=1,37$ $p > 0,05$
Передачи мяча головой	$1,0 \pm 0,5$	$1,3 \pm 0,3$	$1,2 \pm 0,2$	$t=0,51$ $p > 0,05$	$t=0,37$ $p > 0,05$	$t=0,27$ $p > 0,05$
Ведение мяча	$6,6 \pm 0,3$	$8,2 \pm 0,4$	$7,0 \pm 0,4$	$t=3,2$ $p < 0,01$	$t=0,8$ $p > 0,05$	$t=2,12$ $p < 0,05$
Обводка соперника	$2,9 \pm 0,4$	$4,2 \pm 0,5$	$4,3 \pm 0,5$	$t=2,03$ $p < 0,05$	$t=2,19$ $p < 0,05$	$t=0,14$ $p > 0,05$
Удары по воротам	$0,6 \pm 0,4$	$1,3 \pm 0,4$	$2,0 \pm 0,4$	$t=1,24$ $p > 0,05$	$t=2,47$ $p < 0,05$	$t=1,24$ $p > 0,05$
Всего:	$20,4 \pm 0,8$	$26,5 \pm 0,7$	$24,4 \pm 0,7$	$t=5,74$ $p < 0,001$	$t=3,76$ $p < 0,001$	$t=2,12$ $p < 0,05$

При выполнении остальных атакующих технико-тактических действий (передачи мяча на длинные расстояния, передачи мяча головой, удары по воротам) показатели их тактической целесообразности практически не отличаются у юных защитников и полузащитников 13-15 лет ($t=0,51-1,24$ при $p>0,05$).

Юные полузащитники 13-15 лет во время участия команды в атаке на статистически достоверном уровне превосходят юных нападающих по количеству тактически целесообразного выполнения ведения мяча ($8,2\pm 0,4$ и $7,0\pm 0,4$ при $t=2,12$ и $p<0,05$). По остальным же атакующим технико-тактическим действиям между юными полузащитниками и нападающими по количеству тактически целесообразного выполнения технических приемов игры с мячом статистически достоверные отличия отсутствуют ($t=0,14-1,37$ при $p>0,05$).

Юные нападающие 13-15 лет во время участия команды в атаке на статистически достоверном уровне превосходят юных защитников по количеству тактически целесообразного выполнения обводки соперника ($4,3\pm 0,5$ и $2,9\pm 0,4$ при $t=2,19$ и $p<0,05$) и ударов по воротам ($2,0\pm 0,4$ и $0,6\pm 0,4$ при $t=2,47$ и $p<0,05$).

При выполнении остальных атакующих действий с мячом (передачи мяча на короткие и средние расстояния в различных направлениях, передачи мяча на длинные расстояния, передачи мяча головой, ведение мяча) показатели их тактической целесообразности практически не отличаются у нападающих и защитников ($t=0,37-1,72$ при $p>0,05$).

Сопоставление показателей резерва повышения ситуационной тактической целесообразности атакующих действий с мячом у юных футболистов 13-15 лет разных амплуа (Таблица 2), позволило сформулировать следующие выводные заключения:

Таблица 2 – Показатели резерва повышения ситуационной тактической целесообразности атакующих действий с мячом футболистов 13-15 лет разных

игровых амплуа

Действия с мячом	Игровые амплуа		
	защитник	п/защитник	нападающий
Передачи мяча на короткое и среднее расстояние	50,3 %	49,2 %	48,9 %
Передачи мяча на длинное расстояние	28,6 %	16,7 %	36,4 %
Передачи мяча головой	37,5 %	23,5 %	33,3 %
Ведение мяча	19,5 %	13,7 %	20,4 %
Обводка соперника	21,6 %	10,6 %	4,4 %
Удары по воротам	33,3 %	18,7 %	4,8 %
Всего:	36,4 %	32,0 %	32,8 %

– у юных футболистов всех игровых амплуа имеются большие возможности в повышении общей ситуационной тактической целесообразности выполнения атакующих действий с мячом (32,0-36,4 %);

– у юных футболистов всех игровых амплуа имеются большие возможности в повышении ситуационной тактической целесообразности выполнения передач мяча на короткие и средние расстояния в различных направлениях (48,9-50,3 %);

– у юных защитников имеются большие возможности в повышении ситуационной тактической целесообразности выполнения передач мяча головой (37,5 %) и ударов по воротам (33,3 %);

– у юных нападающих имеются большие возможности в повышении ситуационной тактической целесообразности выполнения передач мяча на длинные расстояния (36,4 %) и передач мяча головой (33,3 %).

Таким образом, исследование в условиях соревновательной деятельности количественных и качественных показателей ситуационной тактической целесообразности выполнения технико-тактических действий с мячом в процессе проведения атаки позволило установить статистически достоверные

системные отличия и закономерности их изменения у юных футболистов 13-15 лет в связи с игровым амплуа.

Список литературы:

1. Герасименко, А. П. Совершенствование основ технико-тактического мастерства футболистов / А. П. Герасименко. – Волгоград : ВГАФК, 2003. – 72 с.

2. Годик, М. А. Параметры мастерства / М. А. Годик // Еженедельник Футбол. – 2009. – № 24. – С. 22-24.

3. Золотарев, А. П., Лексаков, А. В., Российский, С. А. Футбол : методологические основы многолетней подготовки спортивного резерва : научно-методическое пособие / А. П. Золотарев, А. В. Лексаков, С. А. Российский. – М. : Физическая культура, 2009. – 160 с.

4. Люкшинов, Н. М. Искусство подготовки высококлассных футболистов / Н. М. Люкшинов. – М. : Советский спорт, 2006. – 432 с.

5. Монаков, Г. В. Подготовка футболистов. Теория и практика / Г. В. Монаков. – М. : Советский спорт, 2007. – 288 с.

6. Шестаков, М. М., Ахмед-Оглы, В. В. Особенности ситуационной целесообразности оборонительных действий с мячом футболистов линии защиты в связи с этапом спортивной подготовки / М. М. Шестаков, В. В. Ахмед-Оглы // Инновации в науке: пути развития : материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары : Экспертно-методический центр, 2020. – С. 146-149.

УДК: 796.062

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ТЕРРИТОРИИ

Л.Ш. Шитова, старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки, Россия

***Аннотация.** Высоким потенциалом для межсекторальных взаимодействий сферы физической культуры и спорта с различными структурами других сфер хозяйствования обладают спортивные кластеры.*

Теоретические и методические основы формирования кластеров в системе физической культуры и спорта территории практически не разработаны. Для этого необходимо изучить общий механизм формирования российских промышленных кластеров и имеющих свою специфику европейских спортивных кластеров.

***Ключевые слова:** проблемы территориального взаимодействия, физическая культура и спорт, территориальный спортивный кластер, цель, задачи создания, участники.*

Объективной и универсальной формой объединения ресурсных возможностей различных субъектов управления является взаимодействие. Высоким потенциалом для межсекторальных взаимодействий и взаимосвязей сферы физической культуры и спорта с различными структурами других сфер хозяйствования обладают спортивные кластеры.

Американский экономист М. Портер определяет кластер как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций» [1, с. 80].

Кластер как правовое понятие в России появилось с принятием Федерального закона от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» применительно к промышленным кластерам [2]. Кластерная политика в России реализуется усилиями двух федеральных органов власти: Минэкономразвития и Минпромторга. В период с 2010 по 2015 гг. в России было зарегистрировано 277 промышленных кластеров [3], часть из них со временем прекратила свою деятельность. Т.е. в российской экономике кластерный подход сейчас реализуется в большей степени в промышленном комплексе. Однако мы считаем, что на территории каждого региона целесообразно создавать социально- культурные кластеры, которые должны служить социальным интересам населения.

Анализ доступных публикаций по теме исследования позволяет говорить о том, что в ряде случаев под спортивным кластером понимается комплекс пространственно-локализованных спортивных объектов. Характерным примером подобного ограниченного подхода является частое описание с позиций кластерного подхода крупных объектов спортивной инфраструктуры. В том числе «Олимпийские кластеры Сочи 2014 или комплекс стадионов, построенных для проведения чемпионата мира по футболу 2018 года. Более того в ряде случаев спортивными кластерами называют комплекс спортивных услуг в рамках одного спортивного сооружения. Сложившаяся ситуация подтверждает тезис о необходимости разработки теоретических и методических основ формирования кластеров в системе физической культуры и спорта территории.

В связи с практическим отсутствием опыта формирования и развития спортивных кластеров и их объединений на территории России был проанализирован опыт функционирования европейских спортивных кластеров. Такого рода анализ представляется полезным в целях методологического обоснования стратегии формирования и программ развития территориальных спортивных кластеров России.

Нами были проанализированы уставные документы европейских

спортивных кластерных объединений; изучены стратегические программы развития европейских спортивных кластерных объединений, отчеты о деятельности. Анализ европейского опыта создания и функционирования спортивных кластеров позволил сделать вывод о том, что европейские спортивные кластеры создаются двух видов.

Во-первых, это кластеры наднационального уровня, т.е. объединения, участниками которых являются спортивные кластеры стран ЕС, где особая роль отводится государству. Кластеры наднационального уровня, как правило, вовлечены в трансграничное сотрудничество.

Второй тип создания, где государство передает большинство своих полномочий регионам и отдельным компаниям – это собственно спортивные территориальные кластеры, которые осуществляют деятельность в месте локализации якорной организации сферы физической культуры, спорта и спортивной индустрии.

Таким образом, модель кластера определяется видом кластерной политики, применяющей тот или иной механизм.

Европейским кластером наднационального уровня является Европейская платформа для спортивных инноваций («EPSI»). «EPSI» осуществляет деятельность направленную на создание, разработку, координацию и управление проектами в области спорта, была создана в 2008 году на первой европейской конференции по спорту и инновациям, проходившей в Брюсселе (Бельгия). «EPSI» создана в форме некоммерческой Европейской ассоциации с трехзвенной системой управления: Генеральная Ассамблея, совет директоров, президент. «EPSI» представляет собой сетевую организацию. В настоящее время членами организации являются 98 национальных инновационных организаций, представляющих 19 стран, ориентированных на инновации в областях спорта, спортивной индустрии, активного отдыха, здравоохранения, туризма и многих других сферах [4].

В 2011-2013 году в Европе был запущен пилотный проект «EU4SportsClusters». В проекте участвовали 4 спортивных европейских

кластера: «INDESCAT» (Каталонии, Испания), «Sports & Technology» (Нидерланды), «Cluster Montagne» (регион Овернь-Рона-Альпы, Франция) «Flanders' Bike Valley» (Бельгия). Анализ деятельности указанных европейских спортивных кластеров позволил выявить два направления:

1. Экономическое воздействие: увеличиваются размеры бизнес; появляются инновационные продукты и услуги; создаются дополнительные рабочие места; растут коммерческие доходы организаций – участников кластерных объединений.

2. Социальное воздействие: появляются пригодные для жизни города; увеличивается число здоровых активных граждан; укрепляются общественные связи.

Учитывая особенности модели социально-экономического развития РФ, малый практический опыт реализации социальных кластерных проектов в целом, прямое копирование у стран ЕС не всегда представляется возможным. Поэтому нам следует разработать тестовую концепцию создания спортивного территориального кластера.

Изучая систему управления сферой физической культуры и спорта на муниципальном уровне были выявлены объекты, которые могут оказывать влияние на развитие системы муниципального управления ФКС, в том числе в рамках спортивного территориального кластера.



Рисунок 1 - Объекты, оказывающие влияние на развитие системы муниципального управления ФКС

Затем была определена структура спортивного кластера: элементы кластера, факторы, потенциалы и угрозы, инструменты.

В целом, несмотря на существующие отраслевые особенности, спортивные кластеры, по сути, являются кластерами в самом общем понимании данного экономического термина. Поэтому был изучен и систематизирован процесс создания и развития российских промышленных кластеров.

Исходя из этого, разрабатывается Программа развития спортивного территориального кластера, определены ее элементы и их содержание:

1. Описание кластера и факторов, определяющих его текущее положение.

2. Развитие сектора исследований и разработок.

3. Развитие системы подготовки и повышения квалификации специалистов в сфере ФКС, научных, управленческих кадров спортивной отрасли.

4. Развитие потенциала физкультурно-спортивной деятельности (оказания услуг в сфере ФКС).

5. Развитие инфраструктуры кластера.

6. Организационное развитие кластера.

Для проверки возможности фактической реализации рассматриваемого проекта, и определения степени заинтересованности всех потенциальных участников выявляются критерии эффективности.

Несмотря на то, что в Российской Федерации разработаны достаточно четкие критерии оценки осуществления кластерной политики в промышленном секторе, критерии эффективности деятельности социальных кластеров практически не разработаны. Полагаем, что эффективность деятельности территориального спортивного кластера должна оцениваться и из показателей оценивающих сферу физической культуры и спорта как социально-культурную сферу (форма 1-ФК), а так же из показателей деятельности бизнес-структур, структур спортивной индустрии, т.е. организаций, которые оказывают влияние на факторы развития спортивной отрасли территории.

В настоящее время, с учетом выше названных обстоятельств в рамках диссертационного исследования ведется разработка критериев эффективности деятельности территориального спортивного кластера.

Полагаем, что создание спортивного территориального кластера позволит увеличить показатели развития сферы ФКиС и социально-экономического развития территории в целом.

Список литературы:

1. Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 496 с.
2. Федеральный закон от 31.12.2014. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (в ред. от 20.07.2020.) // Официальный интернет-портал правовой информации» (www.pravo.gov.ru).
3. Система менеджмента для управляющих компаний инновационных территориальных кластеров Российской Федерации: отчет НИУ ВШЭ и Фонда ЦСР «Северо-Запад». 2014. URL: http://cluster.hse.ru/doc/management_companies_clusters.pdf.
4. «EPSI» – Европейская платформа для спортивной инноваций [Электронный ресурс]. URL: <http://epsi.eu/about-epsi/> (дата обращения 10.04.2021).
5. Официальный сайт «EPSI» [Электронный ресурс]. – URL: <http://epsi.eu/> (дата обращения 10.04.2021).

УДК: 796.062

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ СПОРТИВНОГО КЛАСТЕРА

Л.Ш. Шитова, старший преподаватель

Т.А. Борзунова, кандидат экономических наук, профессор

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки, Россия

***Аннотация.** Сегодня не вызывает сомнения тот факт, что сфера физической культуры и спорта является одним из факторов устойчивого развития территории. Сфера физической культуры и спорта формирует условия качественного улучшения жизни населения территории. По нашему мнению, наиболее перспективным инструментом взаимодействия всех заинтересованных в этом субъектов может стать кластерная модель управления.*

***Ключевые слова:** проблемы территориального взаимодействия, физическая культура и спорт, территориальный спортивный кластер, цель, задачи и этапы создания, участники.*

Развитие сферы физической культуры и спорта (далее ФКС) региона направлено, прежде всего, на формирование условий здорового потенциала общества и повышения качества жизни населения данной территории (данного региона). Парадигма государственного регулирования национальной экономики включает стратегические программы пространственного и социально-экономического развития регионов, что является особенностью управления и поддержки территорий. В составе программ эффективной моделью взаимодействия территориальных субъектов и объектов управления признан кластер, в котором отмечаются географическая принадлежность, конкурентоспособность территории и сетевая организация. По нашему мнению,

для решения проблемы территориального взаимодействия при управлении сферой физической культуры и спорта наиболее перспективным инструментом может стать кластерный подход.

Кластерный подход в сфере физической культуры и спорта направлен на взаимодействие предприятий, спортивных организаций, расположенных на определённой территории и настроенных на производство товаров и услуг. Главная цель создания территориального спортивного кластера заключается в реализации совместной модели взаимодействия субъектов (партнёров) территориального спортивного кластера. Совместная стратегия развития территориального спортивного кластера нацелена на две группы объектов, оказывающих влияние на развитие системы территориального (регионального, муниципального) управления ФКС. Это могут быть собственно физкультурно-спортивные объекты территориального (регионального, муниципального) управления ФКС, то есть объекты, являющиеся частью системы ФКС, испытывающие управляющее воздействие. Во-вторых, сопутствующие (неподконтрольные) объекты, являющиеся частью системы ФКС, не испытывающие управляющее воздействие, и/или объекты межсекторального взаимодействия, не являющиеся частью системы ФКС не испытывающие управляющее воздействие.

Таким образом, основными участниками спортивного кластера региона, как формы интеграции субъектов хозяйственной деятельности, становятся: организации сферы спортивных услуг и товаров; учреждения образования начиная от детско-юношеских спортивных школ до центров спортивной подготовки сборных команд; спортивно-оздоровительные центры, аквапарки, развлекательные комплексы; федерации и клубы по видам спорта; организации, обеспечивающие деятельность транспортной, энергетической, инженерной, информационной инфраструктуры и прочие.

Процесс входа участников в состав спортивного территориального кластера оформляется посредством заключения договора о взаимодействии.

Управление кластером осуществляет специализированная организация. Специализированная организация кластерного объединения осуществляет его методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение.

Деятельность специализированной организации подчиняется утверждённой цели создания кластера.

Менеджмент специализированной организации территориального спортивного кластера фокусируется на активизации взаимодействий участников кластера в целях разработки и реализации совместных проектов[1].

В таблице 1 представлены этапы создания территориального спортивного кластера.

Таблица 1 – Этапы создания территориального спортивного кластера

Наименование этапа	Содержание этапа
1. Принятие решения о создании кластера	<p>1.1 Формирование рабочей (инициативной) группы по созданию кластера</p> <p>1.2 Разработка проекта и функциональной карты кластера</p> <p>1.3 Разработка проектов учредительных документов специализированной организацией кластера</p> <p>1.4 Проведение общего собрания учредителей специализированной организацией кластера</p>
2.Создание организационной структуры кластера	Заклучение Соглашения об участии в деятельности кластера между специализированной организацией кластера и участниками кластера
3.Утверждение ключевых документов, определяющих развитие кластера	<p>3.1 Разработка ключевых документов, определяющих развитие кластера</p> <p>3.2 Утверждение ключевых документов, определяющих развитие кластера, на очередном общем собрании членов некоммерческой организации</p> <p>3.3 Заключение Соглашения о создании кластера между специализированной организацией кластера и исполнительными органами государственной власти, на территориях которых расположена структура.</p>

На территории Псковской области на начало 2020 г. насчитывалось 20 стадионов с трибунами, 533 плоскостных спортивных сооружения, 337 спортивных залов и 17 плавательных бассейнов. Уровень обеспеченности граждан спортивными сооружениями, исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта, составил в 2017 г. 52 %, в 2018 г. – 71,1 и в 2019 – 78%. Каждая возрастная группа при определённых условиях воспользуется подходящим данной группе спортивным сооружением. Растущий интерес к физкультуре и спорту у детей и подростков удовлетворяют 25 детско-юношеских школ, в которых на указанный период занималось 15969 человек [2].

Обеспечение права каждого на свободный доступ к физической культуре и спорту является необходимым условием развития человеческого капитала и улучшения качества жизни населения области. Стратегической целью в сфере развития физкультуры и спорта в Псковской области является обеспечение доступности услуг спортивного кластера населения Псковской области. Для достижения данной цели поставлены три задачи: создание инфраструктуры для регулярных занятий физической культурой и спортом шаговой доступности; развитие физической культуры и спорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья; популяризация занятий физической культурой и спортом. [3]

Развитие инфраструктуры кластера сопряжено с разработкой механизмов повышения инвестиционной привлекательности сферы физической культуры и массового спорта, проведения капитального ремонта и оснащения оборудованием и инвентарём спортивных объектов, развития сети внутридворовых спортивных площадок, стадионов, спортивных клубов в общеобразовательных организациях. На реализацию подпрограммы «Развитие физической культуры и спорта» на 2021-2022 гг. предусмотрено из всех источников финансирования свыше 110 млн. рублей [4].

Современный спортивный кластер, обладающий широкими сетевыми возможностями и инновационным потенциалом способен выполнять целый ряд

функций позволяющих сформировать условия для поступательного развития территории на основе потенциала сферы ФКиС и эффективного решения задач развития физической культуры и спорта.

Создание спортивного территориального кластера позволит создать условия для комплексного развития территории через объединение усилий представителей различных спортивных организаций, направлений бизнеса, органов государственной власти, потребителей спортивных услуг, любителей и профессионалов в области физической культуры и спорта, увеличив показатели развития сферы физической культуры и спорта, и социально-экономического развития территории в целом.

Список литературы:

1. Perfect Cluster policy and Cluster Program [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://regx.dk/fileadmin/user_upload/Perfect_Cluster_Program_final_120411.pdf

2. Муниципальные и городские округа Псковской области – социально-экономические показатели / Стат.сб. в 2-х т. Т. 2. – Псковстат-П, 2020. – 156 с.

3. Стратегия социально-экономического развития Псковской области до 2035 года. – Официальный сайт Псковской области – Режим доступа: <http://www.pskov.ru>, 15.02.2021.

4. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 302 (ред. от 08.02.2021) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 24.04.2014.

5. Об одобрении прогноза социально-экономического развития Псковской области на 2021 год и плановый период 2022 и 2023 годов. – Официальный сайт Псковской области – Режим доступа: <http://www.pskov.ru>, 24.02.2021.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

О.В. Шпырня, кандидат педагогических наук, доцент

Э.А. Солдаткин, обучающийся

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

Аннотация. В представленной статье подробно анализируются варианты поисковой оптимизации сайта туристского предприятия. Обоснована необходимость осуществления деятельности по оптимизации сайта под требования поисковых систем. Рассмотрены легальные, нелегальные и серые методы оптимизации.

Ключевые слова: оптимизация, сайт, поисковая система, туристское предприятие.

Современные маркетинговые методы привлечения туристов, в том числе и иностранных, уже давно не ограничиваются стандартным набором коммуникационных инструментов [1]. Использование информационных технологий, прежде всего, Интернет-технологий прошли вошли в практику работы туристских предприятий [5,6]. Сегодня без Интернет очень сложно представить продвижение любого предприятия как на региональном, так и на международном уровне [4].

Поисковая оптимизация представляет собой относительно недавнее понятие в мире туристского бизнеса, которое означает процесс повышения релевантности сайта для различных поисковых систем, с целью его выведения на лидирующие позиции в списке результатов поиска по запросам туристов. Очень важно занять самую наивысшую позицию на первой странице выдачи результатов браузера, поскольку чем выше находится сайт туристского

предприятия, тем больше шанс получения очередного посетителя. Однако многие туристские предприятия пренебрегают данной потребностью, что выливается в низкую узнаваемость туристского бренда, непопулярность среди интернет-пользователей и потерю потенциальных туристов [2].

Весь процесс поисковой оптимизации сайта туристского предприятия можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю оптимизацию. Внутренняя оптимизация включает в себя работу со всем содержанием сайта туристского предприятия, проверку работоспособности его элементов интерфейса, поиск потенциально опасных явлений, таких как наличие битых ссылок или дублированных страниц, которые попросту не позволят сайту выбиться в ТОП, измерение скорости загрузки страницы и многое другое. Безусловно, это крайне важная составляющая процесса поисковой оптимизации сайта туристского предприятия, но, чтобы привлечь потенциальных посетителей на сайт необходимо воспользоваться методами внешней оптимизации. Под ними подразумевается распределение ссылочной массы сайта туристского предприятия среди самых популярных социальных сетей, блогов и форумов посвященных тематике туризма, а также закупка ссылок на специализированных биржах. Однако к этому стоит подходить крайне аккуратно, поскольку чрезмерный рост количества ссылок не останется незамеченным для поисковой системы, что может спровоцировать падение релевантности сайта туристского предприятия или его попадание под фильтр. Бывают случаи, когда ссылки на сайт туристского предприятия могут распространяться самими туристами, однако данное явление приветствуется поисковыми системами, поскольку в ее глазах распространяемый контент будет считаться общественно полезным и важным для интернет-пользователей [3].

Отсюда следует мысль, что методы поисковой оптимизации сайта туристского предприятия могут быть как одобряемыми, так и не одобряемыми, иными словами, легальными и нелегальными, однако существуют еще и серые методы. Легальные методы не нарушают требований поисковых систем и

потому являются абсолютно безопасными для продвигаемого Интернет-ресурса. К ним относятся:

- соответствие семантического ядра сайта его тематике;
- использование уникального контента без обилия ключевых слов;
- отсутствие битых ссылок и некорректной работы серверов;
- формирование ссылочной массы за счет ее естественного прироста;
- создание рабочей перелинковки страниц и многое другое.

Нелегальные методы с давних пор запрещены во всех поисковых системах. Их использование предполагает не только максимально возможный эффект в краткосрочной перспективе, но и риск получить пожизненный бан для сайта туристского предприятия в любой момент времени. К ним относят:

1) Распространение ссылок с дорвеев – сайтов, которые намеренно заключают в себе максимальное количество ключевых слов и находятся в топе, по своей сути являются пустыми и служат для пересылки пользователя на сайт того, кто создал данного дорвея.

2) Частый спам в целях быстрого наращивания трафика.

3) Использование скрытых ссылок, как правило, они расположены на знаках препинания или маленьких и незаметных картинках.

Серые методы не одобрены поисковыми системами, но при этом не нарушают установленные правила и в некоторых моментах могут быть крайне эффективны, однако не редки случаи, когда многие сайты туристских предприятий попадали под фильтр по вине их использования. Среди основных выделяют:

1) Перенасыщение контента ключевыми словами, вплоть до потери смысла самого текста.

2) Покупка ссылок на сторонние страницы, которые никак не связаны с тематикой содержимого самого сайта, чтобы показать его авторитетность, поскольку он при составлении своего контента контактирует с интернет-ресурсами.

Но перед тем как провести поисковую оптимизацию сайта туристского предприятия стоит учитывать следующие показатели, чтобы на начальных этапах выявить как сильные, так и слабые стороны данного интернет-ресурса:

1) Кликабельность сайта – общее число переходов на сайт при его выдаче.

2) Посещаемость сайта – содержит в себе количество людей, посетивших тот или иной сайт, а также данные о том, сколько страниц они просмотрели и сколько времени на них провели.

3) Время на сайте – совокупность всего времени, которое пользователь провел на сайте за один заход.

4) Показатель отказов – отвечает за сопоставление людей, которые покинули сайт, не перейдя на его другие страницы к общему числу посетителей, конечный показатель фиксируется в процентном соотношении.

5) Глубина просмотра – крайне важный показатель, отражающий какое количество страниц сайта просмотрел пользователь за один заход. Чем больше страниц посетит пользователь, тем более полезным и информативным будет данный Интернет-ресурс в понимании поисковой системы.

6) Глубина скrolла страницы – показывает конкретный фрагмент страницы, дойдя до которого посетитель покидает её.

В случае оптимизации сайта туристского предприятия необходимо обратить внимание на его дизайн, подбор цветовой гаммы, качество рекламных текстов и удобство для посетителя в целом, поскольку туризм всегда ассоциируется с чем то ярким, веселым и запоминающимся, поэтому необходимо проводить активную работу в этой нише – следить за качеством фото- и видеоматериалов на сайте, уметь составлять продающие тексты, которые завлекут потенциального туриста и мотивируют его на приобретение тура и конечно же избегать чрезмерно большого количества информации на странице, дабы сам турист не потерялся на страницах сайта туристского предприятия.

Соблюдение легальных методов оптимизации и всех вышеперечисленных факторов позволит достаточно легко вывести сайт туристского предприятия в ТОП выдачи поисковых систем и защитить его от возможных санкций с их стороны.

Список литературы:

1. Пампура, Б. А. Использование маркетинговых методов для привлечения иностранных туристов / Б. А. Пампура, О. В. Шпырня // Тезисы докладов XXXXIII научной конференции студентов и молодых ученых Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. Материалы научной конференции. Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – С. 121-122.

2. Печеницина, В. Н. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Интернет / В. Н. Печеницина, О. В. Шпырня // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития. Материалы VI Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 340-342.

3. Шпырня, О. В. Использование Internet-технологий в реализации услуг туристского агентства / О. В. Шпырня, А. А. Савченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 3. – С. 141-143.

4. Шпырня, О. В. Перспективы использования Internet в продвижении регионального туристского продукта / О. В. Шпырня // Региональный туризм – 2010. Сборник научных статей : в 2 частях. Министерство молодежной политики, спорта и туризма Республики Башкортостан ; Уральский государственный университет физической культуры, Башкирский институт физической культуры – филиал, факультет социально-культурного сервиса и туризма. – 2010. – С. 114-118.

5. Шпырня, О. В. Использование глобальной компьютерной сети Internet в российской индустрии туризма / О. В. Шпырня // Информационно-вычислительные технологии и их приложения. Сборник статей VI

международной научно-технической конференции (июнь 2007 г.) / под общ. ред. А. Н. Кошева. Пенза. – 2007. – С. 188-189.

6. Шпырня, О. В. Использование информационных технологий в туристской деятельности / О. В. Шпырня, В. В. Лысенко // Информационно-вычислительные технологии и их приложения. Сборник статей VI международной научно-технической конференции (июнь 2007 г.) / под общ. ред. А. Н. Кошева. Пенза. – 2007. – С. 189-190.

ГЛЭМПИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД

А.А. Юрченко, кандидат педагогических наук, доцент

Е.А. Еремина, кандидат педагогических наук, доцент

И.М. Кучеренко, кандидат географических наук, доцент

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

Аннотация. В работе рассматривается новое направление развития внутреннего туризма как глэмпинг. Туристская индустрия в постковидный период нуждается в диверсификации, особенно в гостиничном бизнесе. Уникальные нетронутые цивилизацией рекреационные территории Краснодарского края способствуют активному развитию новой ниши средств размещения с повышенным уровнем комфорта и полностью соответствуют предпочтениям нашего российского потребителя.

Ключевые слова: глэмпинг, внутренний туризм, диверсификация, постковидный период, ниша гостиничной индустрии, Краснодарский край

Мировая туристская индустрия в 2020 году понесла огромные потери как на международной арене, так и внутри страны. Причина подрыва туристской сферы, как части экономической системы любой страны, ясна. Пандемия сказалась на всех отраслях [5]. Столь серьезного испытания для экономики социальной и политической системы мира совсем недавно невозможно было бы себе представить. Однако, в наибольшей степени буквально на первой линии борьбы оказался международный и внутренний туризм. Сегодня вопрос состоит не только в том, как мы все будем жить после пандемии и насколько быстро восстановится мировая экономика в целом, и туристская отрасль в частности.

Вопрос в другом, что мы можем предложить в крайне непростых условиях постковидного периода и повышения конкурентоспособности среди организаций туристского бизнеса потенциальному туристу, чтобы обеспечить его жизнь и здоровье, с одной стороны, и дать ему тот же комфорт и те же привлекательные условия, которые он имел до неё, с другой. Тем более, для сохранения здоровья гостей и пребывания их на туристских объектах со стороны Роспотребнадзора предъявляются высокие требования к организациям туристской индустрии: социальная дистанция, дезинфекция помещений мест общего пользования, обработка рук санитайзерами и т.д.

Пострадавшая из-за кризиса туристская отрасль должна выйти на новый этап своего развития путём продвижения потенциальных возможностей как природных и культурно-исторических, так и услуг гостеприимства новых средств размещения. Постепенное снятие ограничительных мер способствует активному восстановлению туристской сферы и поиску новых подходов к отдыху.

Для поддержания данной отрасли организуются конкурсы, например «Мастера гостеприимства» и выделение грантов на реализацию туристских проектов, в том числе и на создание глэмпингов в Краснодарском крае. Запуск национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» с бюджетом 629 млрд руб., рассчитанный на 2021-2030 гг. даст новый толчок в развитии внутреннего туризма [7], тем более по итогам 2020 года Национального туристического рейтинга-2020 Краснодарский край занимает четвертую позицию (118, 1 балл) после Санкт-Петербурга (118, 4 балла) [3].

Следует отметить, что в настоящее время стимулирование внутреннего туризма является трендом во всём мире. Ограничительные меры, закрытие границ с другими государствами, господдержка в виде кэшбека способствуют дальнейшему развитию внутреннего туризма и удержанию новых потребителей.

Спикеры форума «Россия: Туризм-2020» с целью повышения интереса на внутренний туризм поставили перед туристской индустрией следующие задачи [5]:

1. Интенсивно развивать и совершенствовать туристскую инфраструктуру.

2. Информировать о туристских направлениях в СМИ.

3. Популяризировать виды и новые формы туризма на туристских форумах.

Закрытие зарубежных курортов и позднее открытие туристского сезона в России (01.07.2020 г.) обеспечили серьёзную загрузку предприятий размещения, особенно высококлассных отелей, но по мнению экспертов, обострил ряд проблем, тормозящих развитие внутреннего туризма [5]:

1) некачественный сервис;

2) завышенные цены на размещение;

3) недостаточность кадров в средствах размещения;

4) низкое качество питания.

До открытия курортного сезона-2021 выявленные проблемы должны быть решены.

На наш взгляд без серьезной диверсификации туристской отрасли не обойтись. Так как в прежнем виде ни международный, ни российский туризм в полном объеме существовать не сможет. Одним из перспективных направлений диверсификации туризма в виде новой ниши в гостиничном бизнесе может стать глэмпинг. Если в обычных доковидных условиях глэмпинг рассматривался как эксклюзивный, разовый по своей сути или единичный отдых состоятельных клиентов, желающих совместить дикую живую природу с изысканным комфортом и утонченным стилем «для гурманов», то сегодня это один из способов реализации потенциальных желаний потребителей повышенного уровня комфорта.

Гламурный, изысканный, модный отдых сегодня в тренде и является разновидностью кемпинга, но с набором гостиничного сервиса. Глэмпинг-индустрия в России явление новое, необычное и развивается с 2005 года. Генеральный директор туристской компании Russia Discovery, В. Мамонтов отмечает, что в 2019 году в стране было 60 глэмпингов, из них 70 % – новые

проекты [6]. Но по прогнозам президента Российского союза туристической индустрии Сергея Шпилько «Глэмпинг – это прорыв в динамично развивающемся направлении гостиничной индустрии!» [2].

Для активного развития глэмпинга в Краснодарском крае есть превосходные условия: много уникальных нетронутых цивилизацией мест, рекреационные территории как на побережье Чёрного и Азовского морей, так и в горно-предгорной и степной зонах, туристская привлекательность, благодаря культурному и историческим наследиям и природному разнообразию [1,4].

По нашему мнению, необходимо предпринять все усилия по развитию внутреннего туризма, активно создавать конкурентоспособный турпродукт или услугу, полностью соответствующие предпочтениям нашего российского потребителя. Развитие глэмпинга в Краснодарском крае может иметь выгодный бизнес, так как эта ниша ещё не занята. Рассмотрим примеры глэмпинг-отдыха на территории Краснодарского края, наиболее популярны на официальном международном сайте бронирования Booking.com, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Глэмпинги Краснодарского края [1]

Объекты (глэмпинги)	Место расположения	Размещение	Сезонность
«Оранжевые»	Адлерский район, село Черешня	Стеклянные домики	Круглогодично
«Scala»	г-к Геленджик, пос. Кабардинка, мыс Дооб	Сафари-тенты	Май-Ноябрь
«Сфера»	г. Сочи, район пос. Красная Поляна	Купола	Круглогодично
Л.Е.С (СПА)	г. Сочи, село Чвижепсе	Тент-хаус	Круглогодично
«EcoVillageSochi»	г. Сочи, Красная Поляна, п. Эсто-Садок	Белл-тент, Эко-дома	Апрель-Октябрь
«Глэмпинг в Шепси»	Туапсинский район, село Шепси	Люкс-шатер	Май-Октябрь
«Можжевельный Рай»	Новороссийский район, пос. Малый Утриш	Бунгало, домики	Май-Сентябрь
«Глоток воздуха»	Северский район, ст. Григорьевская	Сафари-тенты	Круглогодично
Экоцентр Жемчужный «Доброе»	г-к Анапа, Большой Утриш	Сафари-тенты	Май-Октябрь
«Chill camp meduza»	г. Новороссийск, пос. Дюрсо	Купола	Круглогодично

Представленные в таблице 1. глэмпинги расположены в экологически чистых и благоприятных районах, природных заповедниках, в лесной зоне, у первой линии моря, вдали от городской суеты и ориентированы на молодёжный, романтический, семейный отдых и т. д. Территории и зоны проживания оснащены полным набором гостиничных услуг, как основных, так и дополнительных.

Глэмпинги как альтернативное средство размещения характерны той категории потребителей, которые желают наслаждаться чистым воздухом, отдыхать от цивилизации мегаполиса, гаджетов, от переполненных отелей, предпочитающим медитативный отдых наедине с природой, а также избегать большого количества людей в связи с карантинными ограничениями [1].

Таким образом, можно сказать, что глэмпинг как новый вид туристской деятельности со своими особыми требованиями и условиями реализации уже сложился. В недалёком будущем он потенциально может развиваться в самостоятельную отрасль в рамках туризма. Этому в значительной степени помогли внешние обстоятельства общемировой пандемии со значительными ограничениями в передвижении и общении людей. Он с лёгкостью «выполняет» такое требование как самоизоляция, при этом не отгораживает человека от природы и является дополнительным стимулом технологического и эстетического развития человечества.

На данном этапе развития глэмпинг уже является новой нишей в гостиничной индустрии. Состоятельный турист может быть привлечен данными предложениями без дополнительного строительства новых высокозвездных отелей и вложением значительных средств, которых в условиях пандемии явно недостаточно, в новую инфраструктуру. Подобный тренд по всем признакам подходит для успешной реализации в России. Это не исключает его дальнейшее развитие по пути дифференциации в разных направлениях.

Список литературы:

1. Глэмпинг в Краснодарском крае. – URL: https://глэмпинг.рф/russia/krasnodarskiy_kray/ (дата обращения 27.03.2021).
2. Глэмпинги в России : экспертное мнение о перспективах формата. – URL: <https://www.horeca-magazine.ru/article/7320/> (дата обращения 25.03.2021).
3. Национальный туристический рейтинг-2020. – Москва. – URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskiy-rejting-2020> (дата обращения: 19.03.2021).
4. Рагер, Ю. Б. Историко-культурный потенциал Кубани как фактор развития туризма / Ю. Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической ППС КГУФКСТ. – Краснодар : КГУФКСТ, 2013. – С. 235-239.
5. Россия : Туризм-2020 : новые направления для отдыха внутри страны. – URL: https://travel.rambler.ru/local/44534788/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps (дата обращения 15.03.2021).
6. Ростуризм, русское географическое общество и RussiaDiscovery договорились на ВЭФ развивать глэмпинги в России. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/16354/> (дата обращения 01.04.2021).
7. Ростуризм разработал нацпроект по развитию туризма. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/10/08/842599-rosturizm-razrabotal-natsproekt-po-razvitiyu-turizma> (дата обращения 25.03.2021).

УДК:

КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СПОРТИВНЫХ КОМАНДАХ

Л.Г. Ярмолинец, кандидат филологических наук, профессор

О.Б. Анисимова, кандидат филологических наук, доцент

Н.В. Бессарабова, кандидат филологических наук, доцент

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

***Аннотация:** В статье рассматривается ментальность как основа коммуникативных процессов, происходящих в рамках кросс-культурной коммуникации. Учет особенностей менталитета способствует коммуникации в мультикультурных спортивных командах и достижению высоких спортивных результатов.*

***Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, ментальность, национальный менталитет, мультикультурные спортивные команды, межкультурная коммуникативная компетентность.*

Сегодня для каждого очевидно, что человечество развивается и взаимодействует через взаимосвязи и взаимозависимости различных государств и культур. Речь идет о всех видах предметной деятельности человека, в том числе и о спорте. Спортивные связи как сфера культурного общения интенсивно развивается. Будучи аспектом культуры человека, спорт восходит к общечеловеческим ценностям и позволяет людям общаться. Спорт невозможен без международных контактов и не ограничивается только участием в нем какого-либо одного этноса. Иными словами, это вид коммуникации, которая является составной частью международного культурного общения. Сегодня спорт, международные спортивные связи рассматриваются как один из видов межкультурной коммуникации.

Много лет межкультурная коммуникация как составляющая иноязычного общения привлекает внимание лингвистов, психолингвистов, культурологов, лингводидактов (С.В. Терминасова, И.И. Халеева, Милруд и др.). Исследуются и сопоставляются этнокультурные особенности народов, которые реализуются в межкультурном общении: вербальные, невербальные и паравербальные особенности поведения в зависимости от ситуации общения [3].

В межкультурной коммуникации важное место занимает ментальность – особый способ мышления и эмоциональных реакций, позволяющий сформировать у человека целостный образ окружающего мира [4].

Необходимость внимания к ментальным особенностям потенциальных коммуникантов вполне очевидно. Ментальность рассматривается в качестве основы коммуникативных процессов, происходящих в рамках кросс-культурной коммуникации. Это способность человека сопоставить себя с подобными себе и осознать свою причастность к нации, этносу, стране и т.д. Следует отметить, что ментальность (*cultural identity*) не является неизменным фактором, а трансформируется во время общения с другими людьми, в течение всей жизни в социуме.

В.Н. Мильцин, рассматривая обсуждаемую проблему, вводит термин «ментальный алгоритм» и определяет менталитет как: «алгоритм реализации культурно обусловленных интересов, целей и потребностей на основе оценки окружающей действительности и опыта социальных отношений» [2, с. 108]. Причиной затруднений и неуспеха в межкультурном общении ученый считает «несовпадение личностных (или групповых, “аккордных”) ментальных алгоритмов или ментальных пространств» [2, с. 107]. Автор говорит о перестройке «собственного ментального алгоритма обучающегося через приобретение национально-ментальных языковых формул при изучении конкретного языка» [2, с. 107].

Нельзя не согласиться с мнением Е.А. Волковой, что понятия «ментальность» и «*mentality*» не совпадают. В англоязычной культуре рассматриваемому понятию соответствует словосочетание *cultural identity* –

«характерная мыслительная установка, определяющая трактовку действительности и реакцию на нее индивида» [1]. Анализируя ментальность как инструмент обучения межкультурной коммуникации, следует конкретизировать это понятие и рассмотреть национальный менталитет.

Национальный менталитет – это то культурное окружение, в котором человек растет и проживает. Ментальность проявляется в чертах национального характера. Например, русским присущи эмоциональность, сентиментальность, искренность, некоторая пассивность, кратковременная активность, терпение. Англичане сдержаны, холодны, поклоняются культу отдельной личности, следуют устоям ее индивидуального мира, так называемое *privacy*. Национальный менталитет отражается в национально-культурной специфике речевого общения. Действительно, язык и культура так тесно взаимосвязаны и интерактивны, что, например, овладение иностранным языком предполагает определенную аккультурацию. Культура нации в широком антропологическом смысле слова – это не искусство, а образ жизни народа, менталитет, традиции, обычаи и пр.

Анализ статей по обсуждаемой теме показал, что проблема межкультурной коммуникации в спорте особенно актуальна для тренеров мультикультурных команд (например, NCAA – национальной спортивной ассоциации студенческого спорта в США). Это можно объяснить, по-видимому, тем фактом, что состав студентов в значительной степени интернационален, а команды по игровым видам спорта (особенно в баскетболе) обычно относятся к командам высокого класса (см., например, “Cross-cultural Communication and Multicultural Team Performance: A German and American Comparison” ...) [6].

В опубликованных работах рассматривается формирование коллективного взаимодействия (*collective efficacy*), посредством которого реализуется социальная сплоченность в мультикультурной спортивной команде. Так, М. Крэйг и его коллеги провели целенаправленную работу с игроками одной из мультикультурных команд NCAA [8]. Исследовалась

взаимосвязь между межкультурной коммуникативной компетентностью тренеров и игроков мультикультурной команды и результатом спортивных выступлений.

Как показало исследование, межкультурная коммуникативная компетентность включает не только знание культуры и языка (национальный менталитет), но и особенности поведения, такие как эмпатия, теплые взаимоотношения, харизматичность, способность подавлять тревогу и не показывать неуверенность [8].

Работая с мультикультурными спортивными командами, А. Матвеев выделил четыре составляющие кросс-культурной коммуникации:

- 1) межличностные навыки (interpersonal skills);
- 2) успех команды (team effectiveness);
- 3) культурную неопределенность (cultural uncertainty);
- 4) культурную эмпатию (cultural empathy) [7].

Изучение влияния национального менталитета (национальной культуры) на отношения между немецкими и американскими игроками выявило, что различия касаются только cultural empathy. Относительно межличностных навыков, успеха команды и культурной неопределенности (interpersonal skills, team effectiveness, cultural uncertainty) никаких отличий не обнаружено.

Культурная эмпатия межкультурной спортивной команды включает:

- способность видеть и понимать мир с точки зрения других народов и их культуры;
- проявление желания узнать о культуре, ценностях, воззрениях (взглядах) и моделях коммуникации;
- способность оценить разные стили работы;
- способность принять различные способы действия [7].

В свою очередь исследование Р. Белла и его коллег способствует углублению знаний в области теории межкультурной коммуникации. Влияние межкультурной коммуникативной компетенции на коллективную эффективность баскетбольных команд многокультурной национальной

спортивной ассоциации студенческого спорта основывается на данных, собранных у 140 тренерами по баскетболу. С помощью опросников, выявляющих уровень компетенции в межкультурной коммуникации и коллективной эффективности для спорта был проведен анализ основных компонентов, который показал, что межкультурная коммуникационная компетенция и коллективная эффективность баскетбольных команд многомерны. Предполагаемая взаимосвязь между рассматриваемыми компонентами была подтверждена и статистически измерена с помощью регрессионного анализа. Было обнаружено, что четыре измерения компетенции межкультурной коммуникации, полученные с помощью анализа основных компонентов, продемонстрировали значительную положительную взаимосвязь с одним из двух измерений в рамках коллективной эффективности. Хорошо подтвержденная взаимосвязь между коллективной эффективностью и командной работой в бизнесе свидетельствует о важности данного исследования для ученых и практиков, работающих с мультикультурными спортивными командами [5].

Иными словами, учет особенностей менталитета способствует решению проблем кросс-культурного взаимодействия в команде и как следствие, достижению высоких спортивных результатов.

Список литература:

1. Волкова, Е. А. Национальный менталитет как фактор межкультурной коммуникации / Е. А. Волкова // Вестник МГИМО-Университета. – 2015. – № 1 (40).
2. Мильцин, В. Н. Ментальный аспект межкультурной коммуникации / В. Н. Мильцин // Язык и культура. – 2008. – № 3. – С. 107–113.
3. Садохин, А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 271 с.

4. Чуркина, Н. А., Микиденко, Н. А. Ментальные основания межкультурного диалога в аспекте глобализации / Н. А. Чуркина, Н. А. Микиденко // Идеи и идеалы. НГТУ. – 2016. – № 1 (27). – Т. 1.

5. Bell R., Fernandez, R. C. The Impact of Cross-Cultural Communication on Collective Efficacy in NCAA Basketball Teams // International Journal of Cross-Cultural Management. – 2017. – № 17 (2). – P. 175–195.

6. Congden, S. W., Matveev, A. V., Desplaces, D. E. Cross-cultural Communication and Multicultural Team Performance : A German and American Comparison // Journal of Comparative International Management. – 2009. – № 12 (2). – P. 73–89.

7. Matveev, A. V., Nelson, P. E. Cross Cultural Communication Competence and Multicultural Team Performance // International Journal of Cross-Cultural Management. – 2004. – № 4. – P. 253–270.

8. Ross, C. M., Jamieson, L. M., Mitchell, D. W. Cross-Cultural Understanding Through Youth Sports : Bridging the Tolerance Gap Through Youth Development // Journal of Youth Development Bridging Research and Practice. – 2008. – № 3. – Vol. 3. – P. 154–163.

УДК:

**МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ОБЩЕНИЕ:
НЕВЕРБАЛЬНАЯ И ПАРАВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Л.Г. Ярмолинец, кандидат филологических наук, профессор

Ж.А. Терпелец, кандидат филологических наук, доцент

М.С. Душко, кандидат психологических наук, доцент

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

Аннотация. В статье рассматриваются невербальные и паравербальные коммуникации как составляющие межкультурного общения. Невербальные средства общения (жесты, позы, мимика) – коммуникация без речевых и языковых средств – имеют культурные различия и особенности. Паравербальная коммуникация – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь (интонация, скорость и тон голоса, паузация) проявляется по-разному в зависимости от этнической принадлежности общающихся. Без учёта специфики невербальных и паравербальных средств общения представителей разных культур невозможна полноценная межкультурная коммуникация.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, невербальная коммуникация, паравербальная коммуникация, мимика, жесты, поза, модуляция голоса.

Речевая коммуникация – важный аспект жизни и основной вид общения между людьми. Будучи вербальным средством общения, язык передаёт фактические знания и представляет собой самый эффективный, но не единственный способ коммуникации. Общение сопровождается различными несловесными действиями, которые помогают понять и осмыслить речевое высказывание. Паравербальное общение включает в себя все

коммуникационные сигналы, имеющие дело с модуляцией голоса. Речь идёт о том, как человек контролирует, настраивает свой голос, чтобы он звучал громче или мягче, быстрее или медленнее, печально или радостно и т.д. Без голосовой модуляции передача коммуникативных сообщений будет вялой и монотонной. Отметим, что важна интеграция всех средств коммуникации, а именно: вербальных, невербальных и паравербальных.

Особенно ярко межкультурные различия проявляются через такие невербальные средства общения как жесты, позы, мимика. Например, крик, свист, стук костяшками пальцев по крышке стола – выражение одобрения на публике у немцев, в других культурах чаще всего аплодируют. При счёте европейцы разгибают пальцы сжатой ладони, а не загибают, как делают русские. В США, чтобы привлечь внимание официанта, поднимают указательный палец или говорят «официант», «извините». Европейцы обычно постукивают столовым прибором или кольцом по стакану. Тайцы и арабы не приемлют, когда собеседник сидит, положив ногу на ногу. Это считается для них оскорбительным, так как нога в их культурах «низкая», «грязная» часть тела и не стоит её демонстрировать. Кивание головой является практически повсюду знаком согласия («yes»), но этот жест имеет совершенно противоположное значение в Индии. Индийцы кивают головой вверх-вниз, чтобы сказать «нет», а из стороны в сторону, чтобы сказать «да» [2].

Выражение лица, то есть мимика в различных культурах имеет свою интерпретацию. Существует важное различие между русской и британской культурами: русских считают не улыбочивой нацией, называют мрачными и даже дикими, потому что зрительный контакт на публике редко сопровождается улыбкой. Отсутствие улыбки может показаться очень невежливым, а иногда это ошибочно принимается за агрессивность. У русских отношение к людям, которые слишком много улыбаются, прямо противоположное: их считают недалёкими или не совсем адекватными. Загадочная улыбка азиатов, особенно японцев, является проявлением симпатии, радости, счастья, как и для большинства людей, так и способом скрыть

удивление, растерянность, смущение и т.д. Если собеседник из Европы не знает такой особенности культуры поведения японца, может возникнуть ситуация непонимания и даже конфликта, так как европеец может посчитать, что над ним смеются.

Общение глазами (eye contact) также специфично. Например, в русской культуре, говоря правду, принято смотреть в глаза. Прямой взгляд признак смелости и честности. В Пуэрто Рико, Камбодже опущенный взгляд не является проявлением хитрости, а, наоборот, скромности, уважения и послушания.

Паравербальная коммуникация определяется как совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, принося в неё дополнительные значения. В паравербальной коммуникации акцент делается на конкретных словах, фразах или паузах, а также на интонации, скорости, высоте и тоне голоса, а не на содержании слов или сообщений.

Согласно исследованиям, паравербальная коммуникация составляет примерно 30-38% всей коммуникации между людьми [4]. Сигналы паравербальной коммуникации транслируются более подсознательным и точным образом по сравнению со средствами вербального общения.

Чем быстрее человек говорит, тем труднее его понять. Речь идёт о том, что большая скорость речи – показатель того, что собеседник нервничает или тревожится. Медленная скорость речи демонстрирует незаинтересованность или высокомерие, уверенность. Умеренная скоростью речи - показатель компетентности, подготовленности, эрудиции. Паузация свидетельствует о важности изложения и даёт слушателю время обдумать высказывание [3].

Тон речи может показывать, например, уважение и вовлеченность, страх или возбуждение. Использование тона для общения удерживает внимание слушателя и демонстрирует волнение и интерес к предмету. Внезапное изменение тона и высоты голоса привлекает внимание слушающего.

Правильный тон, скорость речи и высота голоса подчеркивают фактические чувства и ощущения говорящих. Правильная паузация и

акцентирование внимания на определенных словах или фразах также влияют на восприятие коммуникативных сообщений.

А.П. Садохин утверждает, что «паравербальная коммуникация основывается на тональных и тембровых особенностях языка и их использовании в культуре» [1, с. 170] и выделяет тихие и громкие культуры. Так, американцев осуждают за их громкую манеру общения. Они стремятся показать, прежде всего, свою компетентность и открытость, и неважно слушают ли их при этом. Британцы обращаются напрямую к нужному партнёру по общению и следят за тоном и расстоянием.

В разных культурах представление о том, насколько молчание необходимо при адекватном общении, также имеет свою национальную специфику. Американцы стремятся заполнить паузы говорением. Поэтому, общаясь с ними с целью получения необходимой информации, следует делать затяжные паузы и американцы вам сами всё расскажут.

В европейских культурах значимая информация выделяется при помощи контрастного ударения, в то время как в южноазиатских языках новая информация говорится тише, чем та, которая уже известна.

Культурно-специфические особенности паравербальной коммуникации отражаются и в скорости речи. Например, финны говорят относительно медленно и с длинными паузами, создавая тем самым себе имидж долго думающих и неторопливых людей. Североамериканские индейцы могут держать паузу до нескольких минут в рамках одного речевого сообщения. К быстро говорящим культурам относятся носители романских языков: французы, румыны, молдаване, цыгане. Они практически не делают пауз между отрезками речи [1, с. 171].

В заключении отметим, что знание того, как использовать средства невербальной и паравербальной коммуникации, может значительно улучшить коммуникативные навыки. Незнание межкультурных различий не только на вербальном, но и на невербальном и паравербальном уровнях приводит к чувству неловкости или даже к полному непониманию между участниками

общения. Следовательно, изучение, анализ и практика межкультурной коммуникации (вербальной, невербальной, паравербальной) жизненно необходимы для успешного, полноценного общения представителей разных культур.

Список литературы:

1. Садохин, А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 271 с.

2. Bajracharya, Sh. Non-verbal Communication in Different Cultures [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.businessstopia.net/communication/non-verbal-communication-different-cultures> (дата обращения 29.03.2021).

3. How important is paraverbal communication? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.quora.com/How-important-is-paraverbal-communication> (дата обращения 29.03.2021).

4. Paraverbal Communication Explained with Examples [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.projectpractical.com/paraverbal-communication/> (дата обращения 01.04.2021).

УДК:

**COMMUNICATIONS IN VOLUNTEERS MANAGEMENT
DURING PANDEMIC: INTERNATIONAL TRENDS & EXPERIENCE**

Dr. Denis A. Kruzhkov, Associate Professor

FSBEI HE «Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism»

Krasnodar, Russian Federation

Dr. Igor V. Kruzhkovs, Technical Advisor,

Latvian Volunteers Association,

Riga, Latvijas Republika

***Annotation:** The idea of managing volunteers often brings to mind corralling people as you prepare to open doors on the day of a big fundraising event, or scheduling to fill slots with the optimal number of people each hour. Now, you have to navigate many of the same obstacles while also trying to keep volunteers and staff as safe as possible. To help refine their volunteer efforts in 2021, there're created a guide that walks through essential best practices for managing your volunteer program in the midst of COVID-19 which includes: Virtual vs. Socially Distanced Volunteering; Recruiting Volunteers; Managing Virtual Volunteers; Engaging Virtual Volunteers. As the world continue to fight COVID-19 in 2021, implement these best practices in order to continue pursuing volunteers organization mission while keeping staff and volunteers safe.*

***Key words:** volunteers organization, pandemic, volunteers management, virtual volunteering, socially distanced volunteering, recruiting volunteers, managing virtual volunteers, engaging virtual volunteers.*

Even during “normal” times, it requires a lot of organization and effort to properly recruit, manage, and engage volunteers. With the added difficulty of social distancing recommendations due to COVID-19, it may feel all but impossible.

The idea of managing volunteers often brings to mind corralling people as you prepare to open doors on the day of a big fundraising event, or scheduling to fill slots with the optimal number of people each hour. Now, you have to navigate many of the same obstacles while also trying to keep volunteers and staff as safe as possible.

This may mean scheduling only virtual volunteering opportunities or drastically reducing the number of volunteers for an in-person engagement. No matter what, it requires an overhaul to your existing volunteer management structure.

When volunteer organizations aren't able to work with volunteers in person, the right digital tools and volunteer management best practices ensure your workforce stays engaged and productive.

National volunteer organizations both in Russia and Latvia help nonprofits and political organizations leverage the power of technology to pursue their missions. To help refine their volunteer efforts in 2021, they've created a guide that walks through essential best practices for managing your volunteer program in the midst of COVID-19. It includes:

- Virtual vs. Socially Distanced Volunteering;
- Recruiting Volunteers;
- Managing Virtual Volunteers;
- Engaging Virtual Volunteers.

Nonprofit's work wouldn't be possible without the dedication and support of volunteers. With this guide, you can make sure you're maximizing their efforts to make the largest impact on their mission.

Virtual vs. Socially Distanced Volunteering. First, one of the top priorities as a volunteer coordinator is to keep both staff and volunteers safe and healthy. Right now, this means eliminating in-person volunteer opportunities where volunteers organization can and instituting strict safety and social distancing protocols when in-person tasks are still needed.

Many volunteers will be able to pivot to giving back online. For example, if volunteers organization typically organize a group of high school students to play games and connect with residents at a senior citizen center, it could move these

interactions to video chat or even just phone conversations. The same goal of establishing relationships can still be achieved, just through a different format. This switch is possible for a variety of other volunteer efforts like administrative tasks, mentoring programs, and even highly skilled work like translating documents. At Grassroots Unwired, we developed a video canvassing tool that allows volunteers organization to maintain face-to-face contact with your targeted audience online.

Recruiting Volunteers. Before volunteers organization can effectively manage and mobilize your volunteers, you first need to recruit individuals who are eager and willing to contribute. This could mean seeking volunteers with specific skills for ongoing roles, or perhaps you're just trying to fill a pool of general volunteers.

Volunteers can be recruited through your existing supporter base, the local community, or broader volunteer network platforms. One benefit of virtual volunteering is that you're able to expand your reach to recruit potential volunteers from any geographic location.

You can put out the call for volunteers through:

- Social media;
- Digital advertising;
- A newsletter;
- Physical or online community bulletin boards;
- School or university networks.

Of course, volunteers organization should also include clear instructions for becoming a volunteer on your website. That way, if potential volunteers hear about it from a source other than your recruitment campaign, they can quickly find out how to get involved.

Depending on the goals of the volunteer program, volunteers organization may need to screen or interview prospective volunteers. This will ensure it find candidates who are committed to your organization and have the necessary skills, both of which are especially important for specialized or long-term volunteer roles.

Managing Virtual Volunteers. Once volunteers organization recruited an enthusiastic group of volunteers, it start the process of building mutually beneficial

and long-lasting relationships with each individual. Let's dive into the best practices for training, scheduling, and engaging volunteers during COVID-19.

Training. First, make sure volunteers start off on the right foot with an appropriate amount of training. If volunteers organization skip or rush through this part of the volunteer onboarding process, volunteers may end up feeling confused, disengaged, and frustrated. Even worse, their responsibilities may be completed incorrectly or not at all. Ample training will help you avoid these challenges.

Depending on the nature of volunteers organization and the specificity of the tasks, this training could range anywhere from a short training session to an entire online course. Training will help volunteers feel confident and prepared to start contributing.

While creating a standardized training program will take a lot of work upfront, the investment will pay off in the long term due to a decrease in costly volunteer turnover.

Scheduling. Once volunteers are up and running, it's time to put them to work! However, this requires overcoming another major volunteer management hurdle. Volunteer scheduling is often one of the biggest headaches for coordinators, and with COVID-friendly volunteering, you'll have even more details to take into consideration.

Make sure you're using volunteer management software (VMS) with a user-friendly scheduling tool to simplify this process. Whether you're dividing groups up to make phone calls or designating certain volunteers to manage in-person tasks, the right tech can manage the process without miscommunication or confusion.

Engagement. In a virtual environment, you may struggle to create the same level of collaborative energy among volunteers. To facilitate volunteer engagement (and retention), you'll need to build new ways for volunteers to connect with one another and understand the impact of their efforts.

Consider the following strategies for boosting engagement among volunteers:

- Encourage social media sharing. Ask volunteers to take a selfie while working on a virtual opportunity or write a post about what your organization means

to them. This can help them feel more connected to their work, spread awareness of your organization to a wider network, and encourage volunteers to interact with each other. To focus on the community-building benefits of social media, create a private group for volunteers to engage with one another and form relationships.

– Maximize their impact. Help supporters generate the most value out of their efforts by sharing information about volunteer grant programs. According to Crowd 101's guide to volunteer grants, these programs are also often called matching time programs, dollars for doers programs, and grants for time programs. Regardless of the name, the premise is the same—employers commit to making monetary donations to nonprofits corresponding to the volunteer hours given by their employees.

In addition to these strategies, don't hesitate to ask your volunteers how they want to be engaged. Understanding your volunteers' communication preferences and preferred volunteer opportunities will allow you to tailor your program appropriately. To do this, send out a survey that gathers both quantitative and qualitative feedback from volunteers.

To summarize, managing and engaging volunteers during the pandemic is possible with the right tools and strategies. As the world continues to fight COVID-19 in 2021, implement these best practices in order to continue pursuing volunteers organization mission while keeping staff and volunteers safe.

References:

1. Eremina, E. A. Kuban state physical education, sports and tourism university / E. A. Eremina, O. N. Kostukova, A. I. Kuzmenko, A. A. Tarasenko // *Tourism in transition economies : Issues and challenges for destination competitiveness Conference Proceedings*. – 2015. – С. 121-125.

2. Коренева, М. В. Опыт реализации олимпийского образования в кубанском государственном университете физической культуры, спорта и туризма для подготовки волонтеров с целью обслуживания гостей и участников спортивно-событийных мероприятий / М. В. Коренева, Д. А. Кружков, Е. А. Еремина // *Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : Материалы международной*

научно-практической конференции, посвященной 20-летию основания кафедры международного туризма факультета международных отношений Белорусского государственного университета. – Белорусский государственный университет ; главный редактор Л. М. Гайдукевич, 2018. – С. 274-282.

3. Kruzhkov, D. A. The Olympic sport as a factor of social development / D. A. Kruzhkov // 50th International Session FOR Young Participants Proceedings. – Ancient Olympia, 2011. – P. 140-149.

Научное издание

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

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
22 АПРЕЛЯ 2021 г.**

Материалы конференции

Ответственный редактор
Технический редактор
Корректор
Оригинал-макет подготовила

А.А. Витер
Г.А. Ярошенко
Е.В. Чуйкова
Т.А. Самсоненко

Подписано в печать 29.09.2021г.
Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.
Усл. печ. л. 15,25. Тираж 22 экз. Заказ № 75.
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.

